
BACHELORARBEIT

Daniela Mentzel

**Der Einsatz von Influencer
Marketing im digitalen Umfeld
in der Textilindustrie,
am Beispiel der Marke Nike**

2017

BACHELORARBEIT

Der Einsatz von Influencer Marketing im digitalen Umfeld, in der Textilindustrie, am Beispiel der Marke Nike

Autor/in:
Daniela Mentzel

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14sM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Rebecca Khan

BACHELOR THESIS

The use of Influencer Marketing in the digital setting of the textilindustry, by the example of the brand Nike

author:
Ms. Daniela

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM14sM1-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Rebecca Khan

Bibliografische Angaben

Mentzel, Daniela

Der Einsatz von Influencer Marketing im digitalen Umfeld in der Textilindustrie,
am Beispiel der Marke Nike

The use of Influencer Marketing in the digital setting of the textilindustry,

by the example of the brand Nike

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen der Beeinflussung und versucht anhand von wissenschaftlichen Erkenntnissen das Phänomen von Influencern zu ergründen. Zuvor werden zum Verständnis des Lesers die Grundlagen des Influencer Marketings erläutert und in verwandte Marketingbereiche eingeordnet und abgegrenzt. Im Anschluss werden die Funktionsweisen der Beeinflussung aufgezeigt und die Perspektiven für alle beteiligten Nutzer erläutert. Im weiteren Verlauf wird ein kurzer Einblick in die Textilindustrie gegeben und ein Praxisbeispiel der Marke Nike beschrieben.

Daran anknüpfend wird ein Leitfaden vorgestellt, welcher zukünftig sowohl Unternehmen als auch Influencern dabei helfen soll erfolgreiche Kooperationen durchzuführen. Ein kurzer Ausblick in die Zukunft schließt die Arbeit ab.

Abstract

This bachelor thesis is about the phanom of influence based on scientif evidence. It is also about finding out which reasons are behind the stereotype of an influencer. First of, the reader going to get to know about the basement of the aspect marketing. It is also about the diverse aspects of marketing. Different perspectives are going to pointed at trough the reaserach or paper there will be an example out of the textilindustry and the brand of Nike will be the main focus of it.

This is followed by a guideline, which will help companies and influencers to carry out successful cooperations. A brief outlook in the future will complete the work.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Grundlagen zum Influencer Marketing.....	4
2.1 Definition von Influencer Marketing.....	5
2.2 Abgrenzung und Einordnung in verwandte Bereiche.....	7
2.2.1 Word of Mouth Marketing	7
2.2.2 Referral Marketing	9
2.2.3 Virales Marketing.....	10
2.2.4 Abgrenzung und Einordnung.....	11
2.3 Influencer-Typen	13
3 Das Phänomen der Beeinflussung im Influencer Marketing	15
3.1 Funktionsweisen der Beeinflussung	15
3.1.1 Reziprozität.....	15
3.1.2 Konsistent.....	16
3.1.3 Soziale Bewährtheit.....	16
3.1.4 Sympathie.....	17
3.1.5 Autorität	17
3.1.6 Knappheit	18
3.2 Die Unterschiede zwischen Manipulation und Beeinflussung.....	19
3.3 Perspektiven und Risiken	21
3.3.1 Unternehmen.....	21
3.3.2 Influencer.....	25
3.3.3 Wünsche und Meinungen von Influencern	26
3.4 Zwischenfazit	29
4 Influencer Marketing in der Textilbranche.....	31
4.1 Die Entstehung der Textilbranche.....	31
4.2 Die Besonderheiten der Textilbranche.....	32
4.3 Kurzvorstellung des Unternehmens Nike.....	33

4.3.1	Die Entstehungsgeschichte	33
4.3.2	Das Profil	36
4.4	Analyse der Influencer-Strategie von Nike.....	36
4.4.1	Nike+ Run Club	37
4.4.2	Nike+ Run Club im Zusammenhang mit Influencern	38
4.4.3	Nike+ Run Club in Kooperation mit Matthias Schweighöfer	39
4.5	Bewertung des Influencer-Marketings von Nike	40
5	Leitfaden für Unternehmen zum richtigen Einsatz von Influencer Marketing	43
5.1	Welches Ziel wird angestrebt.....	43
5.2	Welche Zielgruppe	43
5.3	Welche Produkte werden beworben	44
5.4	Welche Botschaft.....	44
5.5	Wo finde ich den richtigen Influencer.....	44
5.6	Der richtige Umgang und die Kooperation.....	46
6	Fazit und Ausblick	47
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
Jh.	Jahrhundert
NBA	National Basketball Association
(WOMM)	Word of Mouth Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Adblocker werden immer mehr eingesetzt- t3n.de/news/adblocker-mobile-2016-711425/	1
Abbildung 2 Studie "Markenempfehlungen in sozialen Medien", Macromedia/webguerilla 2015, http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/	14
Abbildung 3 Perspektiven für Unternehmen, www.theself.com/the- blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content	22
Abbildung 4 Prognose zum Marktvolumen des weltweite Sportbekleidungsmarkt - statistica.com	35
Abbildung 5 http://www.instyle.de/sites/default/files/styles/og_images/publiuc/Nike_Running_MovewithMatthias_0.jpg?itok=Np4S_pfS	39

1 Einleitung

Die folgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Influencer Marketing. Da diese Marketingform derzeit stark im Trend liegt, allerdings wissenschaftlich wenige Ergebnisse zu finden sind, werden im folgenden einige Dinge definiert und erläutert. Diese Bachelorarbeit soll dazu anregen, sich mit dem Thema Influencer Marketing auseinander zu setzen und sowohl dessen Perspektiven als auch die dabei entstehenden Risiken zu durchdenken. Es wird eine Beispielkampagne der Marke Nike aufgezeigt und analysiert. Ein entwickelter Leitfaden soll im Anschluss Unternehmen dabei unterstützen, in Zukunft strukturiert an Influencer Kampagnen herangeführt zu werden.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Im heutigen Zeitalter wird es für Unternehmen immer schwerer, im digitalen Werbedschungel an die gewünschte Zielgruppe erfolgreich Informationen zu übermitteln. Online Werbung wird immer mehr ignoriert oder sogar mithilfe eines Adblockers ausgeschaltet. Die Anzahl der genutzten Adblocker ist seit 2015 von 200 auf 419 Millionen angestiegen.¹



Abbildung 1 Adblocker werden immer mehr eingesetzt- t3n.de/news/adblocker-mobile-2016-711425/

¹ <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/> 14.12.16

Es stellt sich die Frage wie kann man nun mit Konsumenten kommunizieren die untereinander hochgradig 24 Stunden und 7 Tage vernetzt sind.² Nie war es einfacher an Informationen zu kommen oder diese weiter zu geben. Praktisch jeder Zwölf-bis 19-Jährige besitzt ein Handy, wobei es sich bei 92 Prozent um ein Smartphone handelt, was bedeutet uneingeschränkter Zugang zum Internet und somit auch zu vielen Informationen.³

Das kritische Betrachten der Nutzer macht die ganze Sache nicht leichter. Laut einer Nielsen Studie aus dem Jahre 2015 vertrauen 78 Prozent der Befragten auf persönliche Produktempfehlungen.⁴ Nicht zuletzt aus diesen Gründen versuchen sich nun immer mehr Unternehmen an der neuen Trend Strategie, dem Influencer Marketing.⁵ Wer einen Kaufimpuls bewegen möchte, muss auf Augenhöhe kommunizieren.

Das Influencer Marketing versucht das möglich zu machen. Hierbei soll mithilfe eines Meinungsführers, betitelt als Influencer, mit der gewünschten Zielgruppe kommuniziert werden und im besten Fall kommt es zu schlussendlich zu einer Kaufentscheidung. Hierfür werden Social Media Plattformen wie Youtube oder Instagram genutzt.

Über diese Portale haben die Influencer eine besonders hohe Reichweite an ihrer Community und können somit in kürzester Zeit beispielsweise Produktempfehlungen weiter geben. Da es für diese besondere Form von Empfehlungsmarketing bisher kaum veröffentlichtes, wissenschaftliches Material gibt, und keine klaren Regeln herrschen, sollen in dieser Arbeit die Funktionsweise und das Phänomen der Beeinflussung betrachtet werden.

² Vgl: Online-Kommunikation, Thomas Kilian und Sascha Langner S.9

³ https://www.schau-hin.info/news/artikel/jim-studie-2015-jugendliche-am-liebsten-auf-youtube.html?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=71613484bc53ad2a45c8c3143c889db0 06.12.16

⁴ Studie: Nielsen 2015 <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html> 11.12.16

⁵ <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456> 11.12.16

1.2 Aufbau der Arbeit

Das Influencer Marketing im Allgemeinen ist der Grundstein dieser Bachelorarbeit. Es wird sich dabei hauptsächlich auf das Themenfeld der Beeinflussung von Influencern und deren Community konzentriert. Speziell wird auf das Phänomen der Beeinflussung eingegangen und die Perspektiven für alle Beteiligten werden verdeutlicht.

Zunächst werden zum Verständnis des Lesers die Grundlagen dieser Marketing Form erläutert und in verwandte Marketingbereiche eingeordnet sowie abgegrenzt.

Im Anschluss werden die Funktionsweisen der Beeinflussung an Hand von Robert B. Cialdini⁶ erläutert und die Perspektiven für alle beteiligten Nutzer aufgeführt. Diese Literatur verdeutlicht wie man Menschen beeinflussen kann, ebenso wie man sich selbst beeinflussen lässt.⁶ Im Anschluss werden Wünsche und Meinungen von Influencern, die im Rahmen eines Interviews entstanden sind, aufgezeigt.

Im weiteren Verlauf wird ein Blick auf die Textilindustrie geworfen und die Besonderheiten dieses Industriezweigs aufgezeigt. Ein ausgewähltes Praxisbeispiel, der Marke Nike, sowie die Analyse dieser Strategie, schließen das Kapitel ab.

Daran anknüpfend wird ein Leitfaden dargestellt, welcher zukünftig sowohl Unternehmen als auch Influencern dabei helfen soll erfolgreiche Kooperationen durchzuführen.

Ein kurzer Ausblick in die Zukunft schließt die Arbeit ab.

⁶ Vgl: Die Psychologie des überzeugend Robert B. Cialdini deutsche Übersetzung Matthias Wegemroth

2 Grundlagen zum Influencer Marketing

In diesem Kapitel wird dem Leser eine Definition von Influencer Marketing beschrieben. Es werden Grundlagen in diesem Zusammenhang erläutert und der Leser kann sich einen kurzen Überblick über verwandte Formen des Marketings verschaffen. Anschließend werden diese verwandten Bereiche eingeordnet und abgegrenzt. Das Kapitel schließt ab mit den unterschiedlichen Influencer Typen die anlehnend an Robert B. Cialdini definiert wurden.

Der Markenerfolg eines Unternehmens hängt ganz maßgeblich von Kaufentscheidungen der Zielgruppen ab.⁷ Diese sind insbesondere durch das Internet heute wesentlich besser informiert. Es gibt zahlreiche Vergleichsportale auf denen sich Nutzer intensiv den Markt der Produkte ansehen können und die Möglichkeit haben diese zu vergleichen.

Aufgrund dieses nur kurz angeschnittenen Hintergrunds hat sich der Wettbewerb und das Bestreben konsequent kundenorientiert zu arbeiten, als Erfolgskonzept entpuppt.⁸ Hat man zufriedene Kunden, machen sie das durch ihre Kommunikation deutlich. Sie geben Empfehlungen weiter die wiederum neuen Kunden für das Unternehmen gewinnen.

Somit hat das Marketing die Aufgabe, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu erkennen und zu erfüllen.⁹

⁷ Vgl: Internet Markenverankerung bei den Mitarbeitern 2012/2013, Karsten Kilian, S.109

⁸ Vgl: Crashkurs Marketing, 3, Auflage 2015, S.9

⁹ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>, 03.12.16

2.1 Definition von Influencer Marketing

Influencer Marketing ist eine Marketing Form, die hauptsächlich in Social Media-Netzen verwendet wird, um Werbebotschaften mit mithilfe einer großen Reichweite an die gewünschten Zielgruppen zu übermitteln und zu verbreiten.¹⁰

Allerdings geht Infuelncer Marketing noch etwas weiter, als nur eine Werbebotschaft zu verbreiten. Bei dieser Marketing Form wird versucht, den Endkunden zu beeinflussen und letztendlich von einem Produkt zu überzeugen.

Wie der Name bereits vorgibt (*englisch to influence: beeinflussen*), werden ausgesuchte Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community für Kommunikations und Marketingzwecke eingesetzt.¹¹

Diese sogenannten Influencer können beispielsweise Youtuber oder Blogger sein, die über ihre unterschiedlichen Social Media-Kanäle mit ihrer Community kommunizieren.

Die eigentliche Idee dahinter ist, die Influencer sollen, als Meinungsführer, die als Rollenmodelle fungieren und ihre Fans von ihrer Meinung zu den jeweiligen Produkten überzeugen. Es ist möglich, Menschen an Dinge heranzuführen und sie dann zu echten Produktfans zu machen.¹²

Im besten Fall können im Anschluss Interaktionen der Nutzer, wie das Kommentieren oder Teilen von Inhalten, eine weitere Verbreitung der Inhalte auslösen. Das bedeutet, die überzeugten Nutzer berichten über ihre Produkterfahrungen und empfehlen diese Produkte weiteren Personen.

¹⁰ https://de.onpage.org/wiki/Influencer_Marketing 04.12.16

¹¹ <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> 28.11.16

¹² Vgl: DasWeb 2.0 als Medium und Plattform für Soziales Marketing, DR. FriedemannProse, S.19

Ein erfolgreiches Influencer Marketing basiert auf einem breiten Netzwerk und einem glaubhaften Influencer.¹³ Genauer aber sollten die Produkte perfekt auf den Influencer abgestimmt sein und der Zielgruppe entsprechen. Die Influencer müssen authentisch sein.

„Eine gute Kampagne erzählt eine interessante Geschichte und bietet einen Mehrwert für den Konsumenten.“¹⁴ sagt Oguz Yilmaz, der selbst als Influencer mit über einer Milliarde Views auf Youtube erfolgreich war. Jetzt hat er sich auf plattformübergreifende digitale Kommunikationsstrategien im Social Web spezialisiert und betreibt eine eigene Agentur. Er selbst sagt beim Influencer Marketing gehe es hauptsächlich darum, die Leute zu unterhalten, zu inspirieren und zu informieren.¹⁵ Die besten Erfahrungen mit Influencern hat Ogur Yilmaz immer dann gemacht, wenn ein Influencer sich kritisch mit den Produkten auseinander gesetzt hat. Wenn Influencer dann wirklich merken, dass das Produkt eine coole Sache ist, können sie auch andere davon glaubhaft überzeugen und sie.¹⁶ Laut einer Nielsen Studie aus dem Jahre 2015 vertrauen 78 Prozent der Befragten auf persönliche Produkt Empfehlungen.¹⁷

Dabei muss es nicht immer der beste Freund sein, der die Empfehlung abgibt. Wie eine aktuelle Twitter-Studie zeigt, vertrauen bereits 49 Prozent der Befragten Meinungsführern, wenn es um Produktempfehlungen geht, tendenziell steigend. 56 Prozent sichern sich bei Freunden ab, wenn es um Empfehlungen geht. Allein 40 Prozent haben bereits schon einmal ein Produkt gekauft, weil sie es bei einem Meinungsführer gesehen hatten.¹⁸

¹³ Vgl: Kommunikation und Social Media 3, Melanie Huber, S.203

¹⁴ Zitat W&V 10.Oktober 2016,

¹⁵ Vgl: W&V 10.Oktober 2016, S.21

¹⁶ Vgl: W&V 10. Oktober 2016, S.22

¹⁷ <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html> 06.12.16

¹⁸ Vgl: Studie Twitter: <http://t3n.de/news/influencer-marketing-twitter-706447/> 17.11.16

Die Influencer werden somit bei Entscheidungen fast gleich gesetzt mit engen Freunde oder den Bekannten.

Persönliche Kontakte spielen bei der Akzeptanz von Werbung in diesen Medien eine besonders wichtige Rolle.¹⁹ Demnach muss der Influencer es schaffen mit seiner Community einen persönlichen Kontakt über das Web. 2.0 aufzubauen, um somit das nötige Vertrauen zu schaffen.

Das Prinzip dahinter ist letztendlich: Der Influencer hat aufgrund eines vorherrschenden Vertrauens Einfluss auf seine Community . Somit kann er seine Meinung weitergeben und auf einer Ebene mit ihnen kommunizieren und sie von Produkten überzeugen.

2.2 Abgrenzung und Einordnung in verwandte Bereiche

2.2.1 Word of Mouth Marketing

Der Begriff Word of Mouth Marketing kommt aus dem englischen Sprachraum und kann sinngemäß ins Deutsche mit dem Wort Mundpropaganda übersetzt werden.²⁰ Mundpropaganda beschreibt die persönliche Kommunikation zwischen Konsumenten und potenziellen Kunden über ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Beim Word of Mouth Marketing handelt es sich um online Marketing Maßnahmen, die der viralen Verbreitung von Werbebotschaften dienen.²¹ Aus Kommunikationen zwischen den Konsumenten und eventuellen Neukunden kann bei positivem Austausch über Produkte eine Kaufentscheidung fallen. Allerdings kann bei negativem Austausch das Unternehmen potenzielle Kunden verlieren.

Diese Form von Marketing zielt darauf ab, dass Menschen ihren Bekannten Dinge weiterempfehlen wollen.

¹⁹ Zitat <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Empfehlungen-sind-die-effektivste-Werbung-in-Netzwerken.html> 21.11.16

²⁰ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/word-of-mouth-marketing> 22.11.16

²¹ https://de.onpage.org/wiki/Word_of_Mouth_Marketing 24.11.16

Auch wenn Word of Mouth Marketing in letzter Zeit eher in den Hintergrund gerückt ist, so bleibt diese Form gleichwohl bestehen und relevant.

Beim Word of Mouth-Marketing werden die Nutzer selbst zum Sprachrohr, während beim Influencer Marketing der Influencer das Sprachrohr ist.²²

Beim Influencer Marketing und dem Word of Mouth Marketing bietet sich eine Verbindung an. „Es findet ein Produktkontakt wie beispielsweise bei einem Sampling oder auf einem Festival statt und zusätzlich werden die Erfahrungen in die digitale Welt weitertransportiert. Dieser Vorgang muss jedoch von jemandem angetrieben werden, und da ist ein Influencer sehr spannend.“²³

Somit treibt ein Influencer durch sein Influencer Marketing das Produkt an, daraus kann dann ein Word of Mouth Marketing entstehen. Durch die heutigen sozialen Verkettungen von Social-Media-Kanälen besteht eine Infrastruktur, welche perfekt geeignet ist, um Word of Mouth-Marketing auszuführen.²⁴

Der Nutzer kann innerhalb kürzester Zeit und ohne großen Aufwand seine Erfahrungen oder Informationen an seine sozialen Kontakte direkt weitergeben.

Die einzelnen Zielgruppen, die durch Influencer angesprochen werden, können, innerhalb ihrer Communitys Produkte weiterempfehlen. Hierbei ist der Auslöser der Empfehlung der Influencer, der seine Meinung weiter an seine Community streut. Diese wiederum diskutiert, kommentiert und streut die Meinung weiter.

Somit ist bei dieser Kombination erst einmal der Influencer das Sprachrohr, welches sich im besten Fall durch Diskussionen und Kommentare von Nutzern ändert.

²² <https://www.adzine.de/2016/10/word-of-mouth-bleibt/> 22.11.16

²³ Zitat <https://www.adzine.de/2016/10/word-of-mouth-bleibt/> , 24.11.16

²⁴ <http://nojom.mobile.entrance.ir/Word-of-Mouth-Marketing-Definition-und-Grundlagen-Olaf.html> 24.11.16

2.2.2 Referral Marketing

Referral Marketing ist eine Form des Empfehlungsmarketings.

Hier werden allerdings bestehende Kunden eines Unternehmens mit einem Anreiz oder einer Belohnung gelockt, um das Unternehmen weiterzuempfehlen. Es werden unterschiedliche Kanäle genutzt, um Referrals zu generieren, besonders gerne wird allerdings auf das Internet zurückgegriffen.²⁵

Laut Studien wird ein Produkt 4mal mehr gekauft, wenn es zuvor empfohlen wurde.²⁶ Desto jünger die Zielgruppe, desto mehr vertrauen Nutzer auf Empfehlungen aus ihren online-Netzwerken. Dabei kann es sich sowohl um Facebook-Freunde handeln, die man persönlich kennt, aber auch um Personen, die beispielsweise denselben Youtuber mögen und somit eine Community bilden. Bei den 14 bis 29-Jährigen sind es 62 Prozent, die auf Empfehlungen aus sozialen Netzwerken vertrauen.²⁷

Gerade im online-Bereich kann Referral Marketing effektiv sein. Im Internet können sich Empfehlungen schneller verbreiten. In der Regel setzen Unternehmen eine Belohnung für Empfehlungen aus. Erst einmal hat das Unternehmen also Kosten. Häufig aber lohnen sich diese Kosten, denn Kunden, die aufgrund einer Empfehlung gewonnen worden sind, sind meist loyaler und profitabler als andere und generieren somit auch mehr Umsatz. Bedeutungsvoll ist darüber hinaus ein Selbstverstärkungseffekt: Kunden, die bereits durch Weiterempfehlung geworden wurden, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, ihrerseits Empfehlungen auszusprechen.²⁸

²⁵ <https://www.textbroker.de/referral-marketing> 07.12.16

²⁶ Nielsen Studie 2015 - <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html> 04.12.16

²⁷ Bitkom Studie 2013 - <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Empfehlungen-sind-die-effektivste-Werbung-in-Netzwerken.html> 12.12.16

²⁸ Vgl: Weiterempfehlung und Kundenwert ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation 2003, Florian Wagenheim, S.199

Voraussetzung für erfolgreiches Referral Marketing ist eine gute Kundenbasis mit vertrauensvoller Beziehung. Hierfür sind insbesondere ein guter Kundenservice und ein positives Käuferlebnis wichtig.

Marketing-Beispiele für Referral Marketing werden in allen Bereichen gefunden. Besonders bekannt sind aber Fitnessstudios oder Banken. So wirbt beispielsweise das Fitnessstudio FitnessFirst damit, Freunde zu werben.²⁹ Meldet sich dieser Freund tatsächlich an, so erhält man 12 Monate lang 5 Euro Rabatt auf seinen monatlichen Beitrag. Viele weitere Unternehmen werben mit ähnlichen oder anderen Angeboten.

2.2.3 Virales Marketing

Das 'neue' Internet, betitelt als Web 2.0 wird definiert durch das Beteiligen der Nutzer. Dienste wie Social Media Plattformen ermöglichen es, zu kommunizieren und vor allem zu interagieren.³⁰ Das Internet wird als produktive nutzbare Plattform angesehen und nicht mehr als reine Informationsquelle.³¹

Dieses Kommunizieren und Interagieren der Nutzer spielt beim viralen Marketing eine tragende Rolle. Der Grundgedanke des viralen Marketing ist, die Verbreitung von Informationen oder Botschaften über Produkte oder Unternehmen durch Nutzer.

Es wird gezielt Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen ausgelöst. Die Botschaften sollen sich gleich einem Virus möglichst schnell, effizient und mit einer Eigendynamik ausgelöst durch die Nutzer, ausbreiten.

Vergleichbar mit einem Schneeball-Prinzip werden mithilfe von Social-Media-Kanälen Informationen weitergegeben.³² Die Nutzer spielen hierbei die Rolle der Verteiler. Unterstützt durch das Bedürfnis der Kommunikation, sollen Nutzer dazu gebracht werden, sich gegenseitig von bestimmten Produkten zu erzählen.

²⁹ <https://www.fitnessfirst.de/freundschaft> 07.12.16

³⁰ Vgl: Online-Kommunikation Kunden zielsicher verführen und beeinflussen 2010, Thomas Kilian, Sascha Langner, S.13

³¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> 17.12.16

³² Studie: Nielsen " Wem die Deutschen vertrauen", <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising-Store.html> 13.11.16

Produktempfehlungen im Internet gelten als besonders glaubwürdigsten gleich nach persönlichen Empfehlungen.³³ Durch neue technische Möglichkeiten kann diese Marketingform neue Dimensionen erreichen.³⁴ Nie war es leichter, ein Video direkt an seine Freunde zu versenden oder einen Kommentar, sichtbar für Millionen Nutzer, zu schreiben. Empfehlungen können jederzeit von überall versendet werden. Für Nutzer entstehen keine Kosten, ebenso kein großer Aufwand.

Communitys, in denen die Nutzer virtuelle Freundschaften aufgrund gleicher Interessen knüpfen, stellen einen idealen Nährboden für virale Kampagnen dar. Sieht ein Nutzer beispielsweise ein emotional ansprechendes Video, so möchte er es Anderen zeigen.

2.2.4 Abgrenzung und Einordnung

Bei der Definition, insbesondere bei Abgrenzung und Einordnung, existieren unterschiedliche Meinungen. Einige trennen die Begriffe Word of Mouth Marketing und virales Marketing strikt, während andere der Meinung sind Word of Mouth Marketing wäre ein Teil des viralen Marketings.

Viral Marketing-Experte Sascha Langner zum Beispiel sieht virales Marketing als eine Art Methode, um Mundpropaganda auszulösen.³⁵

Dave Balter, Gründer von Bzzagent, einer der ersten Word of Mouth Agenturen in den USA, hat die Unterschiede bereits 2008 folgendermaßen beschrieben:

„Word of Mouth Marketing (WOMM) is the most powerful medium on the planet. It's the actual sharing of an opinion about a product or service between two or more consumers. It's what happens when people become natural brand advocates.

It's the holy grail of marketers, CEOs and entrepreneurs, as it can make or break a product. The key to its success: it's honest and natural“³⁶

³³ Studie: ECC Köln „Beratung auf Augenhöhe“ 2015, Pdf oder <http://landing.iadvize.com/de/studie/kundenmeinungen> 16.11.16

³⁴ Vgl: Online-Kommunikation Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, 2010 Thomas Kilian, Sascha Langner, S.127

³⁵ https://www.kopp-online-marketing.de/word-of-mouth-marketing-definition-und-grundlagen#/Differenzierung_zwischen_Word-of-Mouth-_Viral-_und_Buzzmarketing 24.11.16

³⁶ Zitat <https://marketingtechblog.com/whats-the-difference-buzz-viral-word-of-mouth-marketing/> 24.11.16

„Viral Marketing is an attempt to deliver a marketing message that spreads quickly and exponentially among consumers. Today, this often comes in the form of an email message or video. Contrary to alarmists' fear, viral isn't evil. It isn't dishonest or unnatural. At its best, it is word of mouth enabled, and at its worst, it's just another interruptive marketing message.“³⁷

Da diese Formen des Marketings noch relativ jung sind, konnte bis jetzt keine einheitliche Definition angetroffen werden. Nach einigen Vergleichen und Literaturrecherchen hat sich die Verfasserin nach eigener Überlegung für folgende Definition entschieden: Word of Mouth Marketing ist der Überbegriff für verschiedene Online Marketing Methoden, die das Ziel verfolgen, Mund zu Mund Propaganda im Internet auszulösen.

Da Influencer Marketing darauf abzielt, Meinungen zu beeinflussen und zu verbreiten, ist in diesem Zusammenhang das Word of Mouth Marketing ein Effekt, der durch eine Influencer Kampagne entstehen kann. Ebenso beim viralen Marketing, wobei ein Werbemittel mithilfe von Nutzern aufgrund eigener Interessen verbreitet wird. Hier ist erst einmal ein viraler Effekt zu messen, aus dem im Anschluss Mundpropaganda entstehen kann. Deswegen definiert die Verfasserin virales Marketing als Mittel zur Stimulation von Mundpropaganda.

Das Referral Marketing wird als eine Art Teilprozess, der durch Word of Mouth Marketing, also Weiterempfehlungen, ausgeübt wird, definiert.³⁸ Unterstützt wird er durch Benefits, die Kunden als Anregung zur Verbreitung erhalten. Es ist ein Teil des Empfehlungsmarketings, das letztendlich über Mundpropaganda verbreitet wird. Hierbei ist, anders als beim Influencer Marketing, der Nutzer derjenige der Empfehlungen absendet.

In allen vier Marketing-Formen kann somit Mundpropaganda entstehen, denn die unterschiedlichen Zielgruppen möchten sich untereinander über ihre Themen austauschen und informieren. Sie haben den Drang, nach einer positiven Erfahrung, oder einer nützlichen Information, diese an andere Interessenten weiterzugeben.

³⁷ Zitat <https://marketingtechblog.com/whats-the-difference-buzz-viral-word-of-mouth-marketing/> 24.11.16

³⁸ <https://www.textbroker.de/referral-marketing> 22.11.16

Logische Schlussfolgerung ist es, dass es ebenso öfters zum Wiederkauf kommt, wenn die Konsumenten mit den Leistungen der Produkte zufrieden sind. Ebenso ist der Kunde dann geneigt, den Kauf weiterzuempfehlen.³⁹ Sowohl virales Marketing, Influencer Marketing als auch Referral Marketing sind Teil der Kommunikationspolitik.⁴⁰ Sie sind Maßnahmen, die dazu beitragen, mit den unterschiedlichen Zielgruppen zu kommunizieren.

2.3 Influencer-Typen

Grundsätzlich lassen sich 3 unterschiedliche Typen beim Influencer Marketing differenzieren.⁴¹ Hierzu zählen die Markenliebhaber, diese haben eigene positive Erfahrungen mit dem Unternehmen oder den Produkten gesammelt und möchten diese teilen.⁴²

Das genaue Gegenteil des Markenliebhabers ist der Markenkritiker. Dieser steht dem Produkt kritisch gegenüber und hat eventuell bereits schon negative Erfahrungen gesammelt. Dieser Typ ist ein starkes Risiko für alle Unternehmen, da er die Kaufentscheidung Dritter negativ beeinflussen könnte. Schafft dieser Typ von Influencer es, seine Community von den negativen Seiten eines von Produkt zu überzeugen, so kann das zu einem regelrechten Image-Schaden, aus unternehmerischer Sicht, führen.

Als dritter Typ wird der sogenannte Markenexperte definiert. Dieser verfügt über eine neutrale Einstellung zur Marke, ist aber bereits im einzelnen Themenbereich gut bewandert. Das bedeutet, er hatte bereits schon viele Erfahrungen mit vergleichbaren Produkten gemacht und ist ein Profi auf seinem Gebiet. Seine Meinung hat insofern großes Gewicht, weil er öffentlich als Fach-Experten anerkannt ist und sein Rat von vielen befolgt wird. Hierzu können beispielsweise Autoren von fachspezifischen Blogs zählen. Auch YouTuber die sich auf ihren Spezial Gebieten gut auskennen werden als Markenexperten eingeordnet.

³⁹ Vgl: Konsumentenverhalten 2009, Volker Trommsdorf S.299/300

⁴⁰ Vgl: Marketing Grundlagen für Studium und Praxis, Prof.Dr.Manfred Bruhn S.199

⁴¹ in Anlehnung an Robert B. Cialdini

⁴² <http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/> 11.12.16

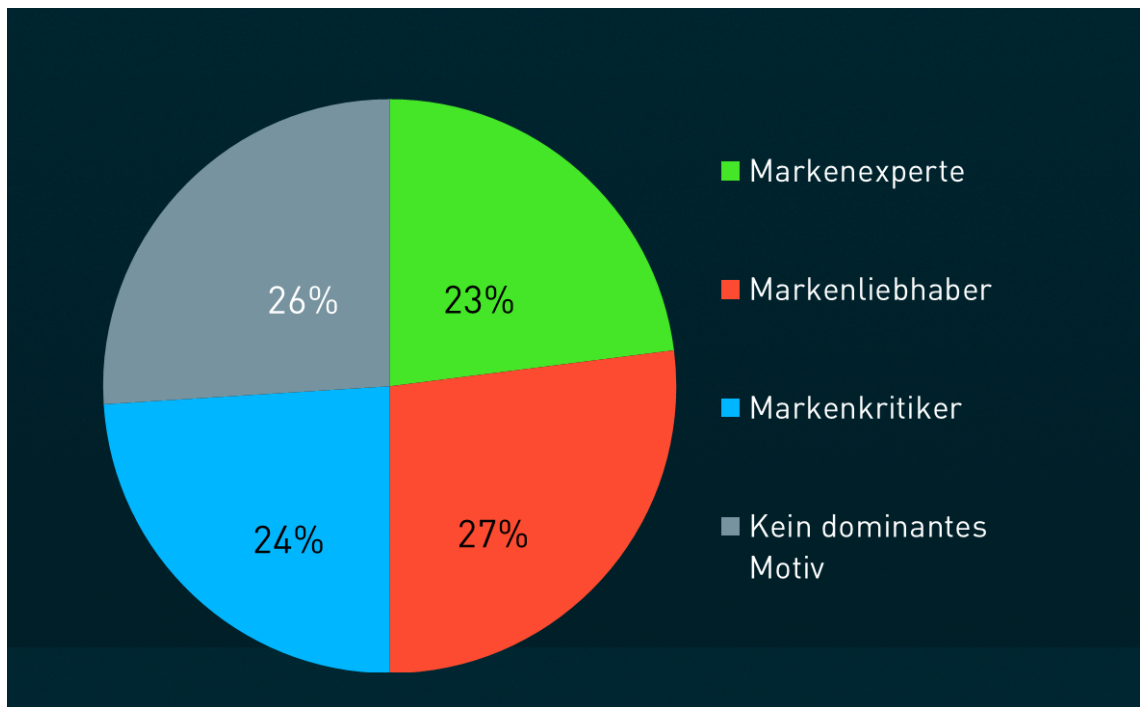


Abbildung 2 Studie "Markenempfehlungen in sozialen Medien", Macromedia/webguerilla 2015, <http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/>

Cialdini definiert außerdem Influencer als vertrauenswürdig und autoritär.⁴³ Diese Eigenschaften sind auf die Einflussfaktoren, die im nächsten Kapitel näher erläutert werden, zurückzuführen. Mithilfe von diesen Fähigkeiten bilden sich Eigenschaften die ein Influencer besitzen sollte.

⁴³ In Anlehnung an Robert B. Cialdini

3 Das Phänomen der Beeinflussung im Influencer Marketing

In diesem Kapitel soll dem Leser das Phänomen der Beeinflussung nähergebracht werden. Zuerst wird unterschieden zwischen den Begriffen Manipulation und Beeinflussung. Weiterhin werden die einzelnen Funktionsweisen der Beeinflussung definiert und aufgezeigt. Im Anschluss werden dem Leser, in Anlehnung an die einzelnen Funktionen, Perspektiven für Unternehmen und Influencer aufgezeigt, die das Influencer Marketing bieten kann.

3.1 Funktionsweisen der Beeinflussung

Eine der wichtigsten und meist unklaren Fragen ist warum lassen sich Menschen von Influencern zu einem Kauf bewegen. Was sind die Grundlegenden Dinge, die es schaffen Menschen von etwas zu überzeugen.

Robert B. Cialdini, Professor für Psychologie an der Arizona State University beschäftigt sich in seinem Buch „die Psychologie des Überzeugens“ mit dem unterschiedlichen Parameter die zur Beeinflussung führen erklärt werden.⁴⁴

3.1.1 Reziprozität

In unserer Gesellschaft herrschen Regeln die jedem klar sind. Damit alle miteinander zurechtkommen gibt es soziale Strukturen die jeder kennt.⁴⁵ Allen ist klar was passieren kann, wenn man sich nicht an diese Regeln hält. Aufgrund dessen versuchen Menschen einiges um nicht als geizig, undankbar oder selbstsüchtig abgestempelt zu werden.⁴⁶ Eine Studie zufolge wollen Menschen sich sozial verhalten, auch wenn es keine Regeln gäbe.⁴⁷ Dieses Verhalten machen sich andere von nutzen.

⁴⁴ Vgl: die Psychologie des Überzeugens, Robert B. Cialdini S.235

⁴⁵ <http://lexikon.stangl.eu/18288/soziale-normen/> 21.11.16

⁴⁶ Vgl: die Psychologie des Überzeugens, Robert B. Cialdini, S.49

⁴⁷ Vgl: Studie des Instituts für Wissenschaft komplexer Systeme an der MedUni Wien http://www.wiener-zeitung.at/themen_channel/wissen/mensch/426974_Menschen-verhalten-sich-auch-ohne-Regeln-sozial-und-gut.html?&em_redirect_url=%2Fthemen_channel%2Fwzwissen%2Fmensch%2F 29.11.16

Es wird versucht Menschen so zu sozialisieren, dass sie immer willig diese Regel befolgen wollen. Schlussendlich bedeutet es man glaubt man könnte Jemandem etwas schulden und handelt aufgrund dessen.

3.1.2 Konsistent

Der Duden erklärt das Wort konsistent als eine Art Beständigkeit.⁴⁸ Menschen wollen konsistent sein in dem was sie sagen oder tun.⁴⁹ Es ist am einfachsten steht so zu handeln wie man es bereits schon einmal getan hat. Würde man sich anders entscheiden müsste man vorher noch einmal alle relevanten Informationen prüfen und abwägen. Im Grunde genommen beruht die Konsistenz darauf einem treu zu bleiben. Hat man bereits seinen Standpunkt schon einmal fest bezogen sind Personen eher bereit sie bei diesem zu unterstützen.⁵⁰

3.1.3 Soziale Bewährtheit

Diese Regel besagt, dass wir uns daran orientieren ob etwas falsch oder richtig ist was andere meinen. Man könnte auch sagen, wenn viele Leute sich für etwas entscheiden oder etwas tun dann kann das nur richtig sein.

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit wird oft im Fernsehen angewendet. Beispielsweise in Werbespots in denen zufällig Passanten ihre Meinung zu Produkten abgeben, oder die Hausfrau von nebenan über ein Putzmittel positiv spricht.⁵¹ Man handelt somit aus einer Gruppendynamik heraus. Umso unsicherer eine Person ist desto besser greift dieses Prinzip.

⁴⁸ Duden: konsistent <http://www.duden.de/rechtschreibung/konsistent> 21.11.16

⁴⁹ Duden: konsistent <http://www.duden.de/rechtschreibung/konsistent> 21.11.16

⁵⁰ Vgl: die Psychologie des Überzeugens, Robert B. Cialdini S.160

⁵¹ <http://aktien-blog.com/herdentier-kaufentscheidungen-sozialen-kontext-00474.html> 22.11.16

3.1.4 Sympathie

Es ist kaum verwunderlich, dass Menschen eher bereit sind sich von anderen die sie kennen und mögen überzeugen zu lassen. Umso höher die Attraktivität und die Beliebtheit des Verkäufers desto besser wird ihm der Verkauf gelingen. Bei der Sympathie Strategie kann ein sogenannter Halo Effekt ausgelöst werden. Das bedeutet die Menschen schließen bei Personen aufgrund eines dominanten Merkmals auf andere Eigenschaften ohne das hierfür Beweise vorliegen. Personen die gut aussehen werden somit oft mit weiteren positiven Eigenschaften in Verbindung gebracht.⁵² Des Weiteren greift diese Sympathie Strategie aufgrund dessen, dass wir Menschen mögen die ähnlich sind wie wir, und sind deshalb eher bereit etwas für sie zu tun.

Ein weiterer Punkt auf den Sympathien zurück zu schließen ist, die Assoziation. Dabei stellt die umworbene Person eine positive Assoziation zusammen mit den Produkten her.

3.1.5 Autorität

Eine Autorität im Verkauf wird meist durch eine sichere Körpersprache und eine gewählte Aussprache vorgegeben.⁵³ Umso autoritärer diese Person wirkt desto eher lassen sich Personen zu einer Tat oder einer Entscheidung von ihnen verleiten.⁵⁴ Zurückzuführen auf diese Handlung ist die starke Sozialisierung in dem Menschen eingepflegt wird sich Autoritätspersonen zu beugen.⁵⁵

⁵² <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/halo-effekt/6232> 23.11.16

⁵³ <https://www.besser-verkaufen.com/profiwissen/autoritaet/> 07.12.16

⁵⁴ <http://www.faz.net/aktuell/wissen/leben-gene/milgram-experiment-wiederholt-der-autoritaet-noch-immer-hoerig-1741391.html> 07.12.16

⁵⁵ Vgl: die Psychologie des Überzeugens. Robert B. Cialdini S.309-310

3.1.6 Knappheit

Bei dieser Funktion des Beeinflussend wird damit gespielt, dass Menschen gerade dann etwas haben möchten, wenn es kaum noch zu haben ist. Es besteht ein Knappheitsprinzip welches dann die Produkte interessant macht.⁵⁶

Dieses Prinzip schließt sich aus zwei Dingen zusammen. Zum einen aus der Ansicht, dass Dinge die schwerer zu bekommen sind umso wertvoller sind, zum anderen der Verlust einer Freiheit. Ist ein Mensch eingeschränkt dadurch, dass er sich ein Produkt nicht mehr kaufen kann aufgrund von Knappheit, nimmt das ihm seine Freiheit in der Kaufentscheidung.

In Lebensphasen in denen das Individualitätsgefühl am stärksten ist (Pubertät und Trotzphase als Kleinkind), reagieren Menschen am stärksten auf Einschränkungen ihrer Freiheit.⁵⁷ Das bedeutet hier sind diese Menschen durch diese Beeinflussungsfunktion am leichtesten zu verführen.

Diese 6 unterschiedlichen Beeinflussungen kann man auch im Influencer Marketing umsetzen. Das heutige digitale Zeitalter unterscheidet sich aufgrund enorm schnellen Fortschritts.

Täglich müssen Menschen mit neuen Informationen und Entscheidungen zurechtkommen aber sich vor allem immer erneut anpassen. Das müssen Unternehmen auch tun da sie sonst auf der Strecke bleiben.

Viele Unternehmen haben beim Influencer Marketing Angst die Zügel aus der Hand der Führung zu geben. Im ersten Moment steuert der Influencer. Unterstützt das Unternehmen den Influencer aber dabei, und herrscht das nötige Vertrauen so können beide Seiten extreme Vorteile aus der Kooperation ziehen.

⁵⁶ <http://www.marketinglexikon.ch/terms/2454> 17.12.16

⁵⁷ Vgl: die Psychologie des Überzeugens, Robert B. Cialdini S.235

3.2 Die Unterschiede zwischen Manipulation und Beeinflussung

Beeinflussung wird auch als eine Art Wirkung beschrieben.⁵⁸ Etwas fließt in eine Meinung, in einen Menschen ein. Der Unterschied zwischen Manipulation und Beeinflussung ist das eigentliche Ziel. Im Gegensatz zur Manipulation kann hier derjenige, der einen anderen beeinflusst, nicht zum eigenen Wohle beeinflussen. Bei der Manipulation bewirkt derjenige, der Einfluss ausübt, etwas um eigene Vorteile zu erlangen.“ Durch Beeinflussung werden die Ansichten oder die Verhaltensweisen von Personen ohne die Ausübung von Zwang verändert.“⁵⁹

Manipulation wird im Duden als „undurchschaubares, geschicktes Vorgehen, mit dem sich jemand einen Vorteil verschafft, etwas Begehrtes gewinnt“ beschrieben.⁶⁰ Jemand geht geplant vor, um sich einen eigenen Vorteil davon zu verschaffen.

Der Begriff selbst ist eine Zusammensetzung aus dem lateinischen Nomen *Manus*, was Hand bedeutet, und *plere* was füllen heißt.

Ihn übersetzend, kann man sagen, dass es Handgriff oder etwas in der Hand haben bedeutet. Somit hat bei einer Manipulation jemand eine Handhabung über Jemanden.⁶¹

Eine weitere Quelle erklärt Manipulation folgendermaßen:

„Manipulation bezeichnet in der Psychologie dabei meist die gezielte Beeinflussung von Menschen ohne deren Wissen und Zustimmung, wobei Manipulation zwischen Zwang und Überzeugung liegt, und in vielen Fällen die oder der Manipulierte zwar Möglichkeiten hat, sich gegen die Manipulation zu wehren, doch wird seine abwägende Entscheidung nicht gefördert sondern unterdrückt oder einfach übergangen.“⁶²

⁵⁸ <http://www.duden.de/rechtschreibung/beeinflussen> 13.12.16

⁵⁹ Zitat <http://de.mimi.hu/marketing/beeinflussung.html> 13.12.16

⁶⁰ Zitat <http://www.duden.de/rechtschreibung/Manipulation> 15.12.16

⁶¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Manipulation> 15.12.16

⁶² Zitat <http://lexikon.stangl.eu/7024/manipulation/> 15.12.16

Alle Definitionen haben einen negativen Beigeschmack. So wird davon ausgegangen, dass eine Person zwar anders entscheiden könnte, jedoch die eigentliche Auswahl unterdrückt wird.

Da beim Influencer-Marketing in den meisten Fällen Kooperationen zwischen Influencer und Unternehmen bereits gekennzeichnet sind, ist dem Kunden das Augenscheinlich bekannt.

Dem Kunden wird klar gezeigt es handelt sich beispielsweise um ein Video dass der Influencer, unterstützt durch ein Unternehmen produziert hat.

Somit ist Influencer-Marketing dem Bereich der Beeinflussung und nicht dem der Manipulation zuzuordnen.

Ist für den Kunden keine Kooperation ersichtlich, weil der Beitrag oder das Video nicht ausreichend gekennzeichnet wurde, kann es sich um Manipulation handeln. Zuerst muss aber geprüft werden, ob der Influencer tatsächlich versucht, mithilfe versteckter Werbung für ein Produkt den Kunden zu manipulieren. Das wäre der Fall, wenn der Influencer beispielsweise von den Produkten selbst eigentlich nicht überzeugt ist, dies aber gutheißt aufgrund der Kooperation und dem Gewinnes, der ihm winkt. Da dann der Influencer geschickt mit Absicht vorgeht, um sich selbst einen Vorteil zu verschaffen.

Gibt er bei seinen Beiträgen nicht an, dass es sich um eine Kooperation handelt, er selbst ist aber von dem Produkt überzeugt und möchte es seiner Community näher bringen, handelt es sich um Beeinflussung.

Somit muss man abwägen, um was es sich speziell bei einzelnen Influencern handelt. Da beim Influencer-Marketing einer der wichtigsten Faktoren, um erfolgreich zu sein, das Vertrauen ist, kann eine Kooperation im Zusammenhang mit Manipulation nur selten funktionieren. Vertrauen bedeutet auf jemanden zählen zu können und somit sich sicher zu sein, dass er auch die Wahrheit sagt. Aus diesem Grund würde eine Manipulation die Grundbasis zwischen Community und Influencer kaputt machen und nicht zum gewünschten Erfolg führen.

3.3 Perspektiven und Risiken

Gerade für Unternehmen die bereits jahrelang ein eingespieltes Marketingkonzept verfolgen ist es oft schwer, etwas Neues auszuprobieren.

Ebenso fällt es jungen Unternehmen fällt es schwer, die Zügel aus der Hand zu geben. Das Influencer Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass der Influencer zu der gewünschten Zielgruppe spricht. Somit hat ein Unternehmen erst einmal nicht mehr den direkten Einfluss darauf, was genau bei dieser Kommunikation stattfindet. Dennoch lohnt es sich, diese Form von Marketing zu fahren und darin zu investieren. Es bieten sich sowohl für Unternehmen als auch für Influencer zukunftsorientierte Perspektiven.

3.3.1 Unternehmen

Viele digitale Dienste rüsten immer mehr auf und entwickeln somit immer mehr Perspektiven zu herkömmlichen Werbemitteln. „Allein Facebook bietet täglich vier Milliarden Views, davon 75 Prozent mobil.“⁶³

Vergleicht man Influencer-Marketing mit traditionellen Werbemaßnahmen wie beispielsweise Spots, so ist Influencer-Marketing meistens auch die günstigere Variante.⁶⁴ Ein weiterer Vorteil sind die Interaktionen der Communitys, die gibt es kostenlos dazu. Die Kaufkraft wird durch Anpreisungen auf Social Media-Kanälen stark erhöht. Ein Youtuber kann im besten Falle in Sachen Beratung die besten Freunde des Kunden ersetzen.⁶⁵

Ebenso kann das Unternehmen einen großen Bekanntheitsgrad erreichen, da durch die großen Reichweite der Influencer, viele angesprochen werden. Auch das Image kann mithilfe der richtigen Influencern deutlich beeinflusst werden. Wenn Influencer Produkte in Videos oder auf Blogs verwenden, können sich die Kunden den Nutzen besser vorstellen. Der Influencer kann detaillierte Informationen deutlich weitergeben.⁶⁶

⁶³ Zitat: W&V Juli 2015, S.17

⁶⁴ Vgl: W&V 10.Oktober 2016, S.21

⁶⁵ Interview mit typischSissi 01.12.16

⁶⁶ <https://247grad.de/blog/marketing/7-ziele-die-du-mit-influencer-marketing-erreichen-kannst> 12.12.16

Durch Gewinnspiele und Verlinkungen von eigenen Unternehmenskanälen erreichen Unternehmen dort mehr Aufmerksamkeit bzw. mehr eigene Follower.



Abbildung 3 Perspektiven für Unternehmen, www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content

Zusammenfassend lässt sich sagen, Influencer-Marketing bietet für Unternehmen:

- Eine hohe Reichweite durch die das Unternehmen den Bekanntheitsgrad steigern kann.
- Eine Beeinflussung, die das Image in ein positives Licht rücken kann.
- Effektive neue Plattformen in der immer mehr digitaler werdenden Welt, auf denen das Unternehmen auftritt.
- Eine Beeinflussung der Kaufentscheidung und eine erhöhte Kaufkraft der Zielgruppen.⁶⁷
- Letztendlich kann das alles dazu führen den Umsatz zu steigern.

Risiken:

Wie bei allen anderen Marketingformen treten beim Influencer-Marketing auch Risiken auf. Beim Influencer Marketing geht es in erster Linie darum, zu informieren und die Community zu unterhalten. Schlussendlich aber darum, positive Effekte für das Unternehmen zu bewirken. Dabei sind einige Dinge zu beachten, da es sonst durch die große Vernetzung im Web 2.0 schnell zu negativen Auswirkungen kommen kann.

Es sollten keinesfalls vorgegebene Drehbücher für Influencer gelten. Sowohl die Influencer selbst als auch die letztendlich die Zielgruppe stehen dem mit einer negativen Einstellung gegenüber. Es kann schnell unseriös wirken und fällt sowohl auf Unternehmen als auch auf den Influencer selbst zurück. Im schlimmsten Fall geht die Glaubwürdigkeit des Influencers verloren, welche eine der wichtigsten Funktionen darstellt. Es sollte darauf geachtet werden, dass das Unternehmen den Influencer ernst nimmt und vor allem Respekt vor seiner Arbeit hat. Wertschätzungen sind hierbei extrem wichtig.⁶⁸

Vorsicht gilt den Influencern gegenüber, die eine hohe Anzahl an Kooperationen zur gleichen Zeit durchführen. Merkt die Community die Produkte für die der Influencer sich begeistert, variieren ständig, so kommt das Gefühl auf, dass diese Produkte nur Aufgrund einer Kooperation erwähnt werden. Die besten Erfahrungen machen

⁶⁷ Interview mit Influencerin typisch Sissi und Lady Julija

⁶⁸ Interview mit Influencerin typisch Sissi und Lady Julija

Unternehmen mit Influencern, die sich tatsächlich für die Produkte interessieren und teilweise sogar kritisch betrachten.⁶⁹ Es kann natürlich auch passieren, dass ein Influencer ein Produkt nicht immer positiv darstellt, wenn er findet dass es Mangel aufzeigt. Dieses Risiko besteht.

Merkt die Community, der Influencer steht nicht wirklich hinter dem Produkt, so kann dass einen Image-Schaden bei dem Unternehmen hinterlassen. Es würde dann nämlich den Anschein machen, als hätte sich das Unternehmen die positive Meinung eingekauft. Es vermittelt den Gedanken, die Produkte sind so schlecht dass das Unternehmen dafür bezahlen müsste, dass der Influencer positiv darüber berichtet.

Auch gefährlich wird es wenn man den Influencern zu viel vorgibt, dann erscheint es nämlich eher als eine Art Werbespot und nicht als Influencer-Marketing. Man sollte mit den Influencern respektvoll umgehen und sie achten.

Ist das nicht der Fall, kann das ganz schnell in die Hose gehen. Influencer kommunizieren täglich mit der Community und haben meist keinerlei Scheu davor, auch negative Dinge vor der Kamera anzusprechen.

Dass darauf geachtet werden muss, wen man als Influencer aussucht, ist nun kein Geheimnis mehr. Kritisch zu betrachten sind beliebte Influencer. Das bedeutet wirbt ein Influencer relativ viele Produkte so bekommt dass auch seine Community mit.

Steht beispielsweise unter jedem Instagram Post der Hashtag „gesponsert von“ bricht bei der Community das Vertrauen und es rückt das Unternehmen in ein schlechtes Licht.

⁶⁹ W&V 10.Oktober 2016, S.21

3.3.2 Influencer

Nicht nur für Unternehmen bietet eine Influencer Marketing Strategie positive Aussichten. Auch für Influencer bestehen deutliche Vorteile.

Der neue Trend solcher Kooperationen liegt darin, sowohl in Sachen Risiko als auch bei der Produktion den Influencern unter die Arme zu greifen. Mit dieser Unterstützung können Influencer qualitativ hochwertiger arbeiten und einen besseren Content für ihre Community bieten. Für Unternehmen ist es einfacher, Risiko und Aufwand auszubalancieren.

Unternehmen sind darauf bedacht, Influencer als Marke und Persönlichkeit anzusehen, und unterstützen diese bei der Umsetzung ihrer Pläne.⁷⁰ Durch diese Unterstützung kann ein Influencer sich eine sichere Basis langfristig aufbauen. Im besten Falle können sie von den Einnahmen leben und sich ausschließlich darauf konzentrieren.

Durch interessante Inhalte sowohl in Videos oder Blogeinträgen als auch auf Social Media-Kanälen kann sich die Community vergrößern und die Reichweite sich deutlich erhöhen. Es entwickeln sich immer mehr langfristige Kooperationen, sodass der Influencer auf längere Zeit abgesichert sein kann.⁷¹

Risiken:

Auch für Influencer kann es zu ungünstigen Situationen kommen, wenn sie einige Spielregeln nicht beachten.

Passt ein Produkt nicht zu dem sonstigen Schema und wirkt somit nicht authentisch gegenüber der Zielgruppe, so vermittelt es den Eindruck, ausschließlich aufgrund einer Bezahlung darüber zu berichten. Daraus folgt ein Streuverlust, was bedeutet das Produkt und der Influencer passen nicht zusammen.

Gleiches gilt wenn ein Influencer ausschließlich Beiträge, unterstützend durch Influencer Marketing, postet. Bei der Zielgruppe kommt dann der Gedanke auf, die Influencer könnten ihre Videos und Blogeinträge nur des Geldes wegen verfassen.

⁷⁰ W&V 17. August 2015, S.34, Ralph-Bernhard Pfister

⁷¹ W&V 10.Oktober 2016, S.42, Nadine Wenzlick

Da zwischen den Influencern und der Community eine enge Bindung besteht, fast vergleichbar mit einer Freundschaft, könnte das die Community kränken.

3.3.3 Wünsche und Meinungen von Influencern

Im Folgenden werden einige Wünsche sowie Vorgehensweisen von Influencern aufgeführt. Die Verfasserin hatte bereits im Vorfeld einige Experten kontaktiert. Sowohl Influencer als auch Agenturen, die sich ausschließlich mit dem Thema Influencer Marketing beschäftigen, wurden angefragt. Leider nur kamen wenige, oftmals gar keine Rückmeldungen. Aufgrund dessen sind diese Erkenntnisse keinesfalls repräsentativ, können jedoch trotzdem einen kurzen Einblick in die Meinung von Influencern geben.

Influencerin „TypischSissi“:

„TypischSissi“ ist eine YouTuber und Influencerin die aktuell auf YouTube 221.417 Abonnenten und 36.106.037 Aufrufe hat (Stand vom 06.12.16).⁷² Seit 2009 besteht ihr Kanal auf dem sie Videos rund um Themen wie Anleitungen zum Basteln, Produkttests oder Kochvideos dreht. Sie hat bereits eine Grafikdesign- und Fotografie Ausbildung sowie ein Studium zum Bachelor of Arts mit Fokus auf Film, Schnitt und Drehbuch. Im Anschluss an ihr Studiums arbeitete sie 2 Jahre lang in einer Werbeagentur in den Bereichen Print, online, Social Media und Video/Bild. Seit 01.06.2016 hat sie sich als Social Media Managerin selbstständig gemacht und bietet Beratung und Workshops für Unternehmen an.⁷³

Generell steht Sissi dem Thema gesponserte Videos positiv gegenüber. Sie ist der Meinung, wenn sowohl das Produkt zum Influencer passt und alles transparent bleibt kann daraus sogar ein besserer Content entstehen.

⁷² <https://www.youtube.com/user/mystyleandfashion/about> 05.12.16

⁷³ <https://typischsissi.de/sissi/> 27.11.16

Sie selbst bekommt monatlich 3 bis 10 Kooperationsanfragen. Bei der Frage, worauf sie besonders Wert legt, wenn sie Kooperationspartner auswählt, antwortet sie gestaffelt:

„1. Art des Anschreibens

2. Respekt

3. Passt das Produkt zu mir und meinem Kanal

4. Würde ich das Produkt selbst kaufen“⁷⁴

Ihr ist vor allem der Respekt und die Wertschätzung bei Anfragen extrem wichtig. Da es zeitaufwendig ist eigene Beiträge sowohl in Blog Form als auch als Video zu produzieren, sollte den Influencern auch die nötige Anerkennung geschenkt werden.

Das Unternehmen bekommt eine hohe Kaufkraft durch Influencer Strategien denn „

YouTube ersetzt die beste Freundin in Sachen Beratung und wer glaubt heute noch der Werbung im TV?“⁷⁵

Vorgegebene Drehbücher bringen nicht nur die Glaubhaftigkeit des Influencers in Gefahr, sondern führen Sissis Meinung nach zu gar nichts.⁷⁶ Sie vergleicht Fernsehwerbung mit einem Influencer-Video das eine vorgegebene Meinung hat.

Das wichtigste an einem Influencer ist, sich selbst treu zu bleiben und immer ehrlich zu sich selbst und zu seiner Community zu sein.⁷⁷ Dann kann das Vertrauen der Community auch beständig bleiben.

Viele Unternehmen arbeiten mit Eventeinladungen. Kleine Partys oder Produktvorstellungen sind sehr beliebt. Oft nehmen Influencer ihre Community mithilfe einer Kamera dorthin mit. Es gibt leckere Häppchen und die Influencer können etwas erleben. Sissi selbst findet solche Eventeinladungen schön, jedoch geht sie nicht zu jeder. Wenn das Event zu ihr passt und es keine Massenabfertigung ist, hält sie es für eine gute Möglichkeit YouTuber näher zu bringen und sich gegenseitig auszutauschen.

⁷⁴ Zitat typischSissi

⁷⁵ Zitat typischSissi

⁷⁶ Interview mit Influencerin typischSissi 01.12.16

⁷⁷ Interview mit Influencerin typischSissi 01.12.16

Abschließend kann man sagen, Sissi wünscht sich für eine gemeinsame Kooperation nicht nur die passenden Produkte die sie mit reinem Gewissen an ihre Community vermitteln kann.⁷⁸ Ein respektvoller Umgang und den Influencer als ernst zu nehmende Person anzusehen, deren Arbeit gewürdigt, wird ist dabei ein wichtiger Aspekt.

Influencerin „Lady Julija“:

Lady Julija ist eine aus Bayern stammende YouTuberin. Derzeit wohnt sie in ihrer Wunschheimat Köln und studiert dort. Seit 2010 ist sie aktiv mit ihrem Kanal auf YouTube. Aktuell hat dieser 34.596 Abonnenten und 7.488.897 Aufrufe.⁷⁹

Ihr Kanal beschäftigt sich mit den Bereichen Lifestyle, Beauty, Fitness und Fashion. Ihr Motto heißt: Immer positiv denken, und so redet sie auch über intime Situationen aus ihrem Leben, in denen es ihr auch mal nicht ganz so gut ging.

Zusätzlich zu ihrem YouTube-Kanal besitzt sie ein Instagram Profil auf dem sie Bilder aus ihrem Alltag postet, und die App Snapchat, auf der man ihr folgen kann.

Julijas Meinung nach gehören gesponserte Beiträge mittlerweile einfach dazu. Sie ist ebenfalls, wie Sissi, der Meinung, dass der Content ehrlich sein muss und vor allem authentisch. Die Unternehmen sowie das Produkt und die Influencer müssen perfekt aufeinander abgestimmt sein, nur dann nimmt Julija eine Kooperation an.⁸⁰ Kooperationsanfragen bekommt sie fast täglich, aber nur wenige, die wirklich bezahlt werden.

„...Dafür gibt es extra Plattformen auf denen Kooperationen zu Stande kommen.“⁸¹

Wichtig ist, dass eine Anfrage persönlich ist und keine Standardmail, die einfach wahllos an unterschiedlichen Leute verteilt wird. Das Unternehmen sollte ein echtes Interesse vermitteln und sich davor mit den Influencern beschäftigt haben.

Auch Julija ist der Meinung, dass die Kaufkraft durch Influencer deutlich erhöht werden kann. ‘Social media besteht quasi nur noch aus Werbung und das haben die Unternehmen verstanden.’⁸²

⁷⁸ Interview mit Influencerin typischSissi 01.12.16

⁷⁹ <https://www.youtube.com/user/LadyLila12> 15.12.16

⁸⁰ interview mit Influencerin Lady Julija 14.12.16

⁸¹ Zitat Lady Julija Interview 04.12.16

⁸² Zitat Lady Julija Interview 04.12.16

Wie die meisten anderen Influencer steht sie bezahlter Meinung negativ gegenüber.

Wenn es sich um spezielle Produktinformationen handelt, sind vorgegebene Sätze in Ordnung, denn dann handelt es sich nicht um eine Meinung, sondern eine reine Information. Auch Julija bestätigt Ehrlichkeit gegenüber seiner Community und Transparenz halten auf Dauer das Vertrauen beider Seiten aufrecht.

Oft entstehen Missverständnisse aufgrund nicht einheitlicher Kennzeichnung von gesponserten Beiträgen, wäre es einheitlich gehalten, würden diese Missverständnisse gar nicht erst entstehen.

Prinzipiell findet auch Julija Eventeinladungen gut, allerdings kommt es ihr oft so vor, als würden Unternehmen versuchen, die Influencer zu beeinflussen und zu beeindrucken. Sie selbst war Aufgrund dessen erst bei relativ wenigen Events und beschreibt diese Veranstaltungen als extrem oberflächlich.⁸³

Abschließend lässt sich aus diesen beiden Meinungen entnehmen, dass zumindest diese Influencer sich beim Thema Umgang mit ihnen einig sind. Ihre Arbeit soll von den Unternehmen gewürdigt werden und Ehrlichkeit spielt eine extrem wichtige Rolle. Auch beim Thema Kaufkraft decken sich die Meinungen.

3.4 Zwischenfazit

Die Medienwelt und die dort stattfindende Kommunikationen befinden sich in einem ständigen Wandel. Die Wünsche und Trends so wechseln schneller wie nie und Unternehmen müssen sich anpassen.

Durch den täglichen Zugriff, uneingeschränkt auf unterschiedlichste Medien, vor allem aber dem Web 2.0, haben Konsumenten eine Übermenge an Informationen. Es ist ein kritisches Konsumentenverhalten entstanden wobei, es für Unternehmen selbst immer schwerer wird, an die Zielgruppen erfolgreich zu sprechen. Aktuell ist die Kommunikation zum Konsumenten und die Befriedigung ihrer Wünsche als einer der wichtigsten Faktoren einzustufen. Kunden zu verstehen, darauf zu reagieren ist das A und O für Erfolg.⁸⁴

⁸³ Interview mit Lady Julija 04.12.16

⁸⁴ Vgl: Die neuen Marketing und PR-Regeln im Web 2.0, David Meerman Scott, S.78

Wenn Unternehmen eine Botschaft oder ein Produkt erfolgreich vermarkten wollen und dieses Vorhaben mittels Influencer-Kampagnen verstärken, gibt es einige Dinge, die beachtet werden sollten.

Viele Unternehmen sind sich über den Begriff Influencer und dessen Anwendung nicht im Klaren und halten einen Blogger oder YouTuber, den man kurzzeitig anstellt für eine ausreichende Influencer-Strategie. Dass diesem Begriff mehr als die reine Anstellung zu Grunde liegt, sollte jedes Unternehmen beachten. Um eine erfolgreiche Influencer Strategie zu fahren, muss verstanden werden, mit welchen Funktionen der Beeinflussung überhaupt gearbeitet werden kann. Es müssen klar die Perspektiven und somit die Ziele definiert werden.⁸⁵

Influencer Marketing muss als eigene Marketing Form angesehen werden, in die aber auch andere mit einfließen können. Das virale Marketing und das Word of Mouth Marketing sind hierbei erwähnenswert.

Zwischen den einzelnen Kooperationspartnern sollte Respekt vor der nötigen Arbeit und vor allem Ehrlichkeit vorhanden sein.⁸⁶ Ein stetiges, konsistentes Konzept ist oftmals hilfreich, um keine Brüche in das Vertrauen zu erzeugen.

Prinzipiell gibt es kaum eine allgemein geltende Komplettlösung für marketingstrategischen Erfolg, aber es lassen sich mit Hilfe vorher abgeklärter Fragen individuelle Handlungsempfehlungen geben.

⁸⁵ <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Social-Media-Stars-Warum-Influencer-Marketing-oft-her-ausgeschmissenes-Geld-ist-143633> 19.12.16

⁸⁶ Interview mit Influencern Lady Julija und typischSissi

4 Influencer Marketing in der Textilbranche

Im folgenden Kapitel wird ein kurzer Blick auf die Textilbranche geworfen. Es werden Besonderheiten aufgezeigt. Im weiteren Verlauf wird dem Leser eine komprimierte Vorstellung eines Unternehmens gegeben. Im Zusammenhang mit diesem Unternehmen wird eine Influencer Strategie beschrieben und im Weiteren analysiert. Eine Bewertung dieser Strategie schließt das Kapitel ab.

4.1 Die Entstehung der Textilbranche

Die Textilbranche ist ein Industriezweig, „...der Waren aus Textilien herstellt.“⁸⁷ Stoffe gab es bereits in der Steinzeit und auch im alten Ägypten waren Stoffe zum Beispiel zum Mumifizieren nötig.

Doch die wirklichen und eindeutigen Anfänge dieses Industriezweigs kann man heute im Mittelalter nachweisen. Dort begann die heutige Textilindustrie, besonders beliebt waren ländliche Regionen denn dort waren die Gelegenheiten für den Anbau der Stoffe günstig. Leinen und andere Stoffe ergaben sich als gute Einnahmequelle für Bauern.⁸⁸

Im 18. Jahrhundert kam es zu einem starken Bevölkerungswachstum, somit nahm zu dieser Zeit die Nachfrage nach Textilien zu. Zunächst kauften die Leute die Ursprungsmaterialien und ließen diese von Webern und Spinnern, meist aus den Unterschichten, anfertigen. Zu dieser Zeit wurden dann langsam die ersten Webstühle und Spinnmaschinen entwickelt. Was bis zu diesem Zeitpunkt mit harter Handarbeit verbunden war, konnte jetzt, unterstützend durch eine Maschine, hergestellt werden. Die Folge allerdings darauf war, dass die Grundlage der Existenz von Spinnern und Webern verloren ging.

⁸⁷ Zitat: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Textilindustrie> 19.12.16

⁸⁸ Vgl: <http://www.textilie.com/textilindustrie/> 19.12.16

Das westliche Münsterland war eines der ersten und größten Textilzentren der europäischen Industrie. Im näheren Umfeld waren dann bereits Zulieferungsindustrien die Maschinen wie Webstühle und Spinnmaschinen fertigten. Ab dem 19. Jahrhundert bekam die deutsche Textilindustrie von britischen Fabriken Konkurrenz. Günstigere Baumwolle und das Fortschreiten der technischen Unterstützung führte zu Verdrängungen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg konnte das Ruhrgebiet von der Bekleidungsindustrie profitieren. Es wurde ein bedeutender Standort. Aufgrund der Rohstoffknappheit verarbeitete man hier hauptsächlich alte Kleidungsstücke und Textilien.

„Vielfach bezeichnet man die Textilindustrie auch als die „Mutter der Industrie“, da sie in zahlreichen Ländern (s.o England) am Beginn der Industrialisierung stand und im 19. Jh. der Motor dieses Vorgangs war.“⁸⁹

Seit den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts bekam die deutsche Bekleidungsindustrie zunehmend Konkurrenz. Vor allem aus den fernöstlichen Ländern kam Druck auf Deutschland. Jedoch muss man sagen, nach wie vor werden deutsche Bekleidungshersteller mit Qualität und internationaler Bekanntheit verbunden und sind angesehenen. Auch in den Bereichen Schutzkleidung oder Geotextilien steht Deutschland auf Platz eins.⁹⁰

4.2 Die Besonderheiten der Textilbranche

Sowohl die Textilindustrie, auch Bekleidungsindustrie genannt, als auch der darauffolgende Handel weisen eine Reihe an Besonderheiten auf.

Die Textilindustrie ist nicht nur eine Möglichkeit, sich gegen Umwelteinflüsse wie Kälte oder Sonne zu schützen, sondern bietet die Möglichkeiten, sich selbst auszudrücken.

Mode beschreibt Vielseitigkeit, Wandlung und Kurzlebigkeit, und doch kehren Elemente und Trends immer wieder zurück. Ein bestimmter Stil ist oft ein Ausdrucksmittel. Mode gibt die Möglichkeit zu zeigen, wer wir sind.⁹¹

⁸⁹ Zitat <http://www2.klett.de/sixcms/media.php/229/29260X-6201.pdf> 19.12.16

⁹⁰ https://www.ivgt.de/fileadmin/PDF/19_-_TT_Uppenkamp_Bericht.pdf 20.12.16

⁹¹ <http://newsroom.mediadesign.de/imfokus/was-ist-mode/> 20.12.16

Zu besonderen Anlässen tragen Menschen spezielle Stoffe und Formen. Jede Zeitepoche hat eine andere Art von Mode und somit eine andere Art, um sich auszudrücken.

Eine der wohl bekanntesten Personen in der Mode ist die französische Modeschöpferin Gabrielle „Coco Chanel“ (1883-1910). Anfang der 1910er Jahre gründete sie das Modeimperium Chanel und gilt bis heute als Persönlichkeit, die die Modegeschichte beeinflusst hat. Sie beschreibt Mode folgendermaßen⁹²: „Mode ist nichts, was nur in der Kleidung existiert. Mode ist in der Luft, auf der Straße. Mode hat etwas mit Ideen zu tun, mit der Art wie wir leben, mit dem, was passiert.“⁹³

4.3 Kurzvorstellung des Unternehmens Nike

In diesem Kapitel wird eine Influencer-Kampagne des Sportartikelunternehmens Nike aufgeführt und analysiert. Nike selbst wird zwar vorrangig als Sportartikelhersteller betitelt, jedoch ist das Unternehmen auch in die Textilbranche einzuordnen. Aufgrund dessen, dass viele Menschen die Produkte sowohl im Sportbereich, als auch im Alltag als Lifestyleprodukt ansehen. Da Nike einer der drei größten und erfolgreichsten Konzerne ist, und vor allem die Entstehungsgeschichte im Zusammenhang mit Basketballspieler Michael Jordan interessant ist, hat die Autorin sich für dieses Unternehmen entschieden.

4.3.1 Die Entstehungsgeschichte

Die Geschichte des Unternehmens Nike begann im Jahre 1957. Phil Knight und Bill Bowermann trafen sich an der University of Oregon in Eugene. Bowermann war zu der Zeit ein erfolgreicher Trainer eines Leichtathletik-Teams und trainierte Knight. Die beiden verstanden sich gut und waren befreundet.⁹⁴

Im Jahre 1964 gründeten die beiden gemeinsam das Unternehmen Blut Bibbon Sports. Dieses Unternehmen vertrieb Sportschuhe der Marke Onitsuka Tiger, heute bekannt als Asics.⁹⁵ Knight verkaufte die Schuhe aus seinem Kofferraum, während Bowerman die

⁹² https://de.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel 20.12.16

⁹³ Zitat <http://www.stylight.de/Magazine/Fashion/Coco-Chanel-Zitate/> 20.12.16

⁹⁴ <http://www.sportsmarkette.com/geschichte-von-nike> 18.12.16

⁹⁵ <http://www.asics.com/de/de-de/?gclid=CO2l8brhqtECFQ63Gwod8esHEA> 18.12.16

Schuhe ständig weiterentwickelte. 1965 kam der erste Vollzeitmitarbeiter hinzu. Jeff Johnson war ehemaliger Leichtathletiker und Adidas-Schuhverkäufer.

Erst 1971 stellten Knight und Bowermann selbst Schuhe unter dem Namen Nike her. Diese zeichneten sich durch ihr geringes Gewicht aus und hatten profilierte Sohlen als übliche Sportschuhe. Zur gleichen Zeit wurde dann auch die Firma mit dem Namen Nike, der griechischen Göttin des Sieges, umbenannt.⁹⁶ 1972 konnte man die erste selbst produzierte Kollektion kaufen.⁹⁷

Anfang der 80iger ging Nike an die Börse, zu diesem Zeitpunkt hatte das Unternehmen bereits 2.700 Angestellte und ein jährliches Einkommen von knapp 270 Millionen US-Dollar. Nike positionierte sich bereits 1989 als weltweit führende Sportartikel-Marke, welche sie bis heute noch ist. Die Prognosen für Nike für die nächsten Jahre sehen positiv aus.

⁹⁶ [https://de.wikipedia.org/wiki/Nike_\(Siegesgöttin\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Nike_(Siegesgöttin)) 18.12.16

⁹⁷ <http://www.schuhdealer.de/schuhblog/allgemein/nike-nicht-nur-eine-marke-sondern-lebensgefuehl/> 19.12.16

Die Statistik zeigt eine Prognose zur Entwicklung des weltweiten Sportbekleidungsmarkts in den Jahren 2016 bis 2022. Für das Jahr 2016 prognostiziert die Quelle ein weltweites Marktvolumen von rund 158 Milliarden US-Dollar.

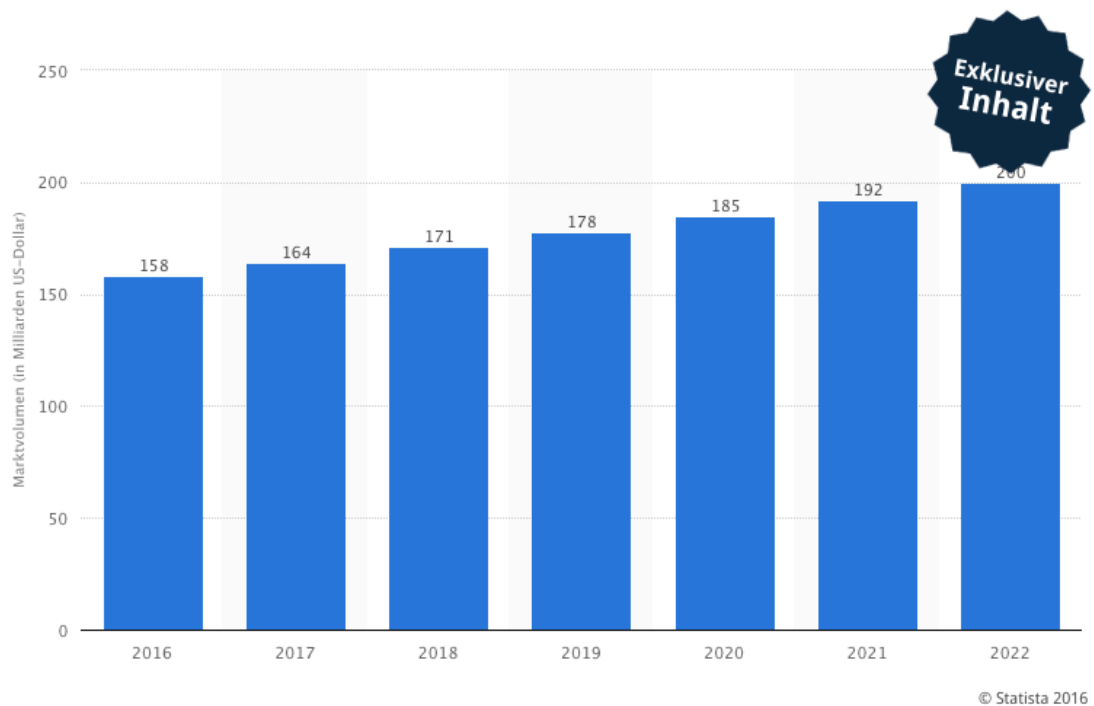


Abbildung 4 Prognose zum Marktvolumen des weltweite Sportbekleidungsmarkt - statistica.com

In Sachen Marketing war der Schritt, den Basketballspieler Michael Jordan 1984 unter Vertrag zu nehmen, ein extrem bedeutender. Diese Zusammenarbeit brachte dem Unternehmen Nike 130 Millionen US-Dollar ein. Hierbei wurde gemeinsam eine Kollektion entworfen. Es wurden 500.000 Dollar in Jordan gesteckt. Zu erwähnen ist auch, dass Michael Jordan dem Unternehmen von Anfang an treu blieb.

Anfangs waren die ersten Air Jordan Schuhe von der NBA verboten, und Jordan zahlte pro Spiel 5000 Euro Strafe als er sie dennoch trug.⁹⁸ Letztendlich hat nach Meinungen von Fachleuten Michael Jordan das Unternehmen Nike vor einem Ruin gerettet.⁹⁹

Heute arbeitet Nike gezielt mit dem Klassiker Air Jordan. Aber auch Sondereditionen oder limitierte Serien tauchen immer wieder auf. Äußerst seltene Modelle erlangen bei Auktionen teils extrem hohe Preise. Nike hat es geschafft, auch ohne ihr typisches Nike Logo, die Verbindung zwischen dem Sportler Michael Jordan und Nike, auszudrücken.

⁹⁸ <https://basketball2009.wordpress.com/2009/09/10/23-fakten-uber-air-jordans/> 20.12.16

⁹⁹ <http://www.rp-online.de/sport/us-sport/michael-jordan-hat-nike-vor-ruin-gerettet-aid-1.3197701> 19.12.16

Alles in allem eine erfolgreiche Partnerschaft, die letztendlich auch das Unternehmen an Platz eins führte.

4.3.2 Das Profil

Nike ist einer der führenden Sportartikelhersteller. Im Vordergrund stehen hauptsächlich Design, Entwicklung und qualitativ hochwertige Sportausrüstungen. Der Konzern gilt heute als eine der größten Händler von Sportmode.¹⁰⁰ Die Marke Nike ist eine der beliebtesten Marken der Deutschen.¹⁰¹

Nike vertreibt die einzelnen Produkte sowohl über Groß und Einzelhändler als auch über Brand-Stores, das Internet und Zwischenhändler. Die Produkte werden von externen Partnern produziert, meist außerhalb der USA. Im Zusammenhang mit den einzelnen Tochtergesellschaften deckt Nike einen großen Teil des Sportsegments ab. Abgesehen von Sportartikeln produziert Nike auch Lifestyle Artikel, die sich am restlichen Stil des Sortiments orientieren.¹⁰²

Aufgrund der Vielfältigkeit der Produkte, und der Einsatz, kann man Nike nicht direkt in die Sportartikelindustrie einordnen, sondern das Unternehmen bedient sowohl den Sportartikelbereich, als auch die Bekleidungsindustrie.

4.4 Analyse der Influencer-Strategie von Nike

Das Unternehmen Nike bietet angefangen bei Sportschuhen, bis hin zu Lifestyle Produkten oder Apps eine riesige Auswahl.

Zusätzlich gibt es eine breite Spanne an Social Media Accounts, auf denen Menschen unterschiedliche Beiträge und Bilder finden können. Angefangen bei hochwertige Videos, Tutorials bis hin zu inszenierter Produktwerbung. Somit sind Nike Produkte immer präsent und auch der online-Shop ist meist nur einen Klick entfernt.

¹⁰⁰ <http://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Nike> 18.12.16

¹⁰¹ http://www.wuv.de/marketing/adidas_und_nike_sind_lieblingsmarken_der_deutschen 24.12.16

¹⁰² <http://www.boerse.de/unternehmensprofil/Nike-Aktie/US6541061031> 16.12.16

Um mit der Zielgruppe aktuell zu kommunizieren und immer auf dem neusten Stand zu bleiben hat sich Nike weiterentwickelt. Vom reinen Unternehmen für Sportartikel zum Innovation Fitness-Trainer.

„Nike bietet Trainings-Tipps, Services und Produkte, mit denen Sportler sich selbst verbessern und mit anderen messen können- und bei denen die Grenzen zwischen Content Marketing, Service und Produkt Design verschwimmen.“¹⁰³ Auf der sogenannten Nike+ Plattform können Menschen sich Tipps von Profis holen, ihre eigenen Sport Aktivitäten aufzeichnen und sich dadurch mit anderen messen. Durch das Teilen der Nutzer wird dadurch selbst von den Kunden Content produziert. Zusätzlich gibt es kostenlose Smartphone Apps, die unterschiedliche Funktionen erfüllen. Nike kann sich diesen Content zu Nutzen machen. So werden dort beispielsweise die Wünsche der Kunden, oder die Möglichkeiten in welchen Bereichen Mangel an etwas herrscht, direkt aufgezeigt.

4.4.1 Nike+ Run Club

Der Nike+ Run Club ist eine Gemeinschaft, der Menschen sich anschließen können, um dann gemeinsam Sport zu machen, und sich darüber auszutauschen. Der Club stellt eine weltweite Läufer-Community dar, die sich untereinander unterstützen soll.

Speziell für diesen Club hat Nike auf unterschiedlichen Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, Kanäle angelegt auf denen die Nike+ Run Community kommuniziert. Eine weitere Möglichkeit ist, Posts zu erstellen und diese mit allen sozialen Netzwerken zu teilen, oder auch nur mit all denen die Nike+ Run selbst nutzen.

Nicht nur virtuelles Kommunizieren wird hier den Nutzern geboten, sondern auch Events finden regelmäßig statt. Dabei verabreden sich alle Sportbegeisterten, mithilfe der Social-Media-Kanälen, für einen gemeinsamen „Run“, mit gemeinsamen Zielen. Geworben für diese Events wird unter anderem mit Sprüchen wie beispielsweise: „JEDER LAUF ERFÜLLT EINEN ZWECK. UNSERE SESSIONS EIGNEN SICH FÜR ALLE LÄUFER, UNABHÄNGIG VON IHREM LEVEL.“¹⁰⁴

¹⁰³ <https://www.alexglasneck.com/von-lego-bis-nike-die-top-8-content-marketing-beispiele/> 21.12.16

¹⁰⁴ Zitat http://www.nike.com/de/de_de/c/running/nike-run-club 21.12.16

Zusätzlich zu den Möglichkeiten des Austauschs und der Events, werden fachspezifische Trainer gestellt, die sowohl online Hilfestellungen geben sollen, als auch beim Trainieren generell. Eine eigene Nike+Run App lässt Läufe verfolgen, Trainingspläne erstellen, und zeigt somit auch Fortschritte der Läufer an.¹⁰⁵

4.4.2 Nike+ Run Club im Zusammenhang mit Influencern

Im vorangegangenen Punkt wurde die Läufer-Community des Unternehmens Nike kurz angeschnitten und erklärt. Im Zusammenhang mit dieser Community, und den Produkten von Nike, wurden Influencer eingesetzt. Diese Influencer waren bei sogenannten Nike+ Run Events dabei, und berichten darüber auf ihren Blogs oder Social-Media-Kanälen. Sie bekamen Produkte in denen sie bei den Läufen teilnehmen konnten. Sie durften neue Laufschuhe testen, und berichteten im Anschluss auf ihren Blogs und Social-Media-Kanälen darüber.¹⁰⁶

¹⁰⁵ http://www.nike.com/de/de_de/c/nike-plus/running-app-gps 21.12.16

¹⁰⁶ <https://www.fit-trio.com/fitness/mein-erstes-nike-running-event-in-berlin/>

4.4.3 Nike+ Run Club in Kooperation mit Matthias Schweighöfer

Im September 2016 fand ein Nike+ Run Event in Berlin statt. Auf dem Berliner Tempelhofer Feld waren 700 Läufer der Nike+ Run Community unterwegs, um zusammen mit dem deutschen Schauspieler Matthias Schweighöfer zu laufen.¹⁰⁷ ¹⁰⁸



Abbildung 5 http://www.instyle.de/sites/default/files/styles/og_images/publiuc/Nike_Running_Movewith-Matthias_0.jpg?itok=Np4S_pfS

Matthias Schweighöfer ist ein deutscher Schauspieler, Synchronsprecher, Regisseur, Produzent und Sänger.¹⁰⁹ Über seine Eltern, fand er schon als Kind, den Weg auf die Bühne. Aufgewachsen in Chemnitz, stammt Matthias aus einer traditionsreichen Schauspielerfamilie.¹¹⁰ In bekannten Filmen wie *Zweihrküken* (2009)¹¹¹, oder *Keinohrhasen* (2007)¹¹² spielt er zusammen an Till Schweigers Seite oft lustige Charakterrollen.

¹⁰⁷ <https://www.laufen.de/feierabendlauf-mit-matthias-schweighoefer> 23.12.16

¹⁰⁸ <http://www.jxz.de/projekt.php?id=43> 23.12.16

¹⁰⁹ https://de.wikipedia.org/wiki/Matthias_Schweighöfer 24.12.16

¹¹⁰ http://www.gala.de/stars/starportraits/matthias-schweighoefer_1026769.html 24.12.16

¹¹¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Zweihrküken> 29.12.16

¹¹² <https://de.wikipedia.org/wiki/Keinohrhasen> 29.12.16

Matthias Schweighöfer selbst besitzt ein Facebook Profil mit über 2 Millionen „Gefällt mir“ Angaben.¹¹³ Auf Instagram haben sein Profil bereits fast 600 tausend Menschen abonniert, was bedeutet sobald er ein neues Bild auf seinen Account lädt, erhalten alle Abonnenten eine Nachricht, und können die Beiträge direkt sehen. Für das Nike+ Run Event, in Kooperation mit Matthias Schweighöfer wurde ein eigener Hashtag erstellt. Unter diesem Hashtag #movewithmatthias konnten bereits 569 Beiträge verzeichnet werden, und auch weiterhin werden dort Beiträge gepostet.¹¹⁴ Auch kurze Videos die Matthias beim Laufen zeigen, immer ausgestattet mit Sportmode des Unternehmens Nike, werden auf seinen Social-Media-Kanälen hochgeladen.

Beim Lauf Event selbst bekamen alle Läufer ein T-Shirt mit dem Spruch „Move with Matthias“ und waren somit alle in einer Einheit gekleidet. Viele Läufer machten Fotos mit Matthias Schweighöfer und Posteten diese auf ihren Kanälen im Internet.

Schweighöfer selbst im Interview gibt dieses Feedback ab:

„Obwohl ich zunächst skeptisch wegen des Termins genau am Tag nach dem Berlin-Marathon war, hatten wir alle riesigen Spaß und es war einerseits toll, mit den vielen Bloggern und Instagrammern und anderen Läufern, die ich auf der Marathonstrecke gesprochen haben, noch einmal den Marathonverlauf zu besprechen...zum Glück stehen noch einige Termine auf dem Laufkalender...“¹¹⁵

4.5 Bewertung des Influencer-Marketings von Nike

Es genügt nicht nur reine Informationen zu präsentieren, sondern die Kunden müssen etwas erleben.¹¹⁶ Obwohl es erst komisch erscheint nimmt das Produkt im ersten Moment nur einen kleinen Stellenwert ein. Viel wichtiger sind persönliche Erlebnisse die der Kunde damit verknüpfen kann.

Es geht bei Erlebnissen nicht zwingend darum dem Kunden Informationen über das Produkt zu vermitteln, diese kann er sich inzwischen durch unzählige Quellen beschaffen.

¹¹³ https://www.facebook.com/pg/matthias.schweighoefer/likes/?ref=page_internal Stand 23.12.16

¹¹⁴ <https://www.instagram.com/explore/tags/movewithmatthias/> Stand 27.12.16

¹¹⁵ Zitat: Michael Schweighöfer <http://www.sports-insider.de/20594/move-with-matthias-schweighoefer-mit-nike-nrc-lauftraining/> 23.12.16

¹¹⁶ <https://blog.hootsuite.com/de/der-unterschied-zwischen-kunden-erlebnis-und-kunden-engagement/> 02.12.16

Es geht vielmehr darum den Kunden Vertrauen und Qualität näher zu bringen. An sogenannten Kundenkontaktpunkten sammeln potenzielle Kunden ihre Erfahrungen mit den Produkten.¹¹⁷

Diese Kontaktpunkte sind Schnittstellen an denen der Kunde unmittelbar mit dem Unternehmen in Kontakt tritt und Erfahrungen sammelt. Alte Telefonhotlines sind überholt die Anforderungen der Kunden ändern sich zunehmend mit Vernetzungen.¹¹⁸

Generell legt Nike großen Wert, auf eine ausgefallene Atmosphäre, und möchte den Kunden Erlebnisse bieten. Mithilfe von Events, die Zielgruppenorientiert geplant werden, kann die virtuelle Community sich auch außerhalb des Web 2.0 verbinden und kommunizieren.

Für Nike ist es extrem wichtig, dass sich die Menschen als Teil einer großen Community sehen. ¹¹⁹Nike bietet zu den unterschiedlichen, online Plattformen, auch eine Chance sich „face to face“ kennenzulernen, und gemeinsam etwas zu erleben. Das Gefühl der Zugehörigkeit, kann durch das gemeinsame Laufen gestärkt werden. Es wird gemeinsam ein Ziel verfolgt, nämlich den Lauf bis zur Ziellinie zu schaffen.

Diese positiven Erfahrungen werden mit der Marke Nike in Verbindung gesetzt. Menschen haben Lust von ihrer Erfahrung zu berichten, und teilen freiwillig Bilder, Beiträge und Emotionen.

„Verkaufsförderung bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen“¹²⁰

¹¹⁷ Vgl: Handbuch Multi-Channel-Marketing 2007 Wirtz B.W ,S.396

¹¹⁸ <http://www.iao.fraunhofer.de/lang-de/images/downloadbereich/400/kundeninteraktion-formen-des-kundenkontakts.pdf> 02.12.16

¹¹⁹ <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Nike-CMO-Greg-Hoffman-Die-Strategie-hinter-der-Unlimited-Kampagne-142252> 28.12.16

¹²⁰ Manfred Bruhn, Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S.376

Matthias Schweighöfer ist ein sportlicher junger Mann im Alter von 35 Jahren. Seine Beiträge im Internet sind abwechslungsreich, und zeigen ihn meist in unterschiedlichen Situationen.

Durch sein authentisches Auftreten nimmt man ihm die Begeisterung zum Sport, und zu der Marke Nike ab. Als Schauspieler hat er bereits durch seine Arbeit ein öffentliches Image, und Fans die ihn online verfolgen.

Die Regel der sozialen Bewährtheit besagt, dass Menschen sich daran orientieren was andere tun. Sport wird in unserer Gesellschaft als richtig und gesund angesehen. In Kombination durch eine Gruppe die gemeinsam Sport macht entsteht der Gedanke einer Gruppendynamik. Viele Menschen finden Matthias Schweighöfer sympathisch, was man an der Anzahl seiner „Gefällt mir „ Angaben auf Facebook erahnen kann. Aufgrund dessen ist es denen gegenüber leicht sie für etwas zu begeistern, was in Verbindung mit Matthias Schweighöfer gebracht wird. Durch die vorhandene Sympathie gegenüber den Influencern, sei es in diesem Fall die Blogger oder Matthias Schweighöfer, stellen die Fans eine positive Assoziation zu Nike her. Mit dem Prinzip der Knappheit wurde in dieser Kampagne auch gespielt. Dadurch dass es nur eine bestimmte Anzahl an Plätzen gab für den Lauf, wurde er als wertvoll angesehen. Zusätzlich wurde es als Event vermarktet, welches ein Erlebnis ist, dass man angeboten bekommt.

Somit kann man abschließend sagen, dass bei dieser Influencer Strategie mehrere Funktionsweisen der Beeinflussung abgedeckt wurden.¹²¹

Nike schafft es durch Kampagnen die online Welt mit der realen Welt zu kombinieren und ist somit überall zu jeder Zeit vertreten. Die Menschen haben gemeinsam Spaß in Verbindung mit der Marke.

¹²¹ Vgl: Robert B. Cialdini

5 Leitfaden für Unternehmen zum richtigen Einsatz von Influencer Marketing

Dieser Leitfaden soll Unternehmen helfen in der Zukunft gezielt an Influencer Strategien heranzugehen. Wichtige Fragen müssen im Vorfeld geklärt werden ehe es an die Umsetzung geht. Eine Influencer Marketing Strategie sollte jederzeit sensibel behandelt werden, nur so können erfolgreich Ziele erreicht werden.

5.1 Welches Ziel wird angestrebt

Welche Ziele sollen durch die gemeinsame Kooperation sowohl für das Unternehmen als auch für die Influencer angestrebt werden. Außerdem sollte in diesem Zusammenhang genau definiert werden warum ausgerechnet Influencer Marketing in Betracht gezogen wird. Welche Ziele angestrebt werden lässt sich vielfältig beantworten. Für Unternehmen kann es sowohl zur Kundengewinnung als auch zur Markenbekanntheit dienen. Nur wenn diese Ziele genau definiert werden kann der optimale Influencer gefunden werden.

5.2 Welche Zielgruppe

Es gibt unzählige Social-Media-Kanäle und Plattformen.¹²² Über welche das Unternehmen mit der Zielgruppe kommunizieren möchte ist eine wichtige Frage die gestellt werden muss. Unterschiedliche Zielgruppen sind auf unterschiedlichen Kanälen unterwegs und somit auch dort anzutreffen. Deshalb sollte genau durchdacht werden welche Zielgruppe das Unternehmen, die Marke oder das jeweilige Produkt hat. Hierbei sollten Zielgruppenmerkmale bei der Eingrenzung helfen.¹²³ Je besser die Zielgruppe definiert ist desto besser kann der richtige Influencer darauf abgestimmt sein.

¹²² <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/die-besten-10-soziale-netzwerke-und-wie-sie-sie-nutzen/>
23.12.16

¹²³ Vgl: Marketing Grundlagen für Studium und Praxis, 11 Auflage, Manfred Bruhn, S.232

5.3 Welche Produkte werden beworben

Eine weitere wichtige vorab zu klärende Frage ist was genau bei einer Kooperation beworben werden soll. Handelt es sich um eine Produktwerbung oder soll das ganze Unternehmen beworben werden. Produkte beispielsweise erfüllen meist einen Zweck, dieser muss den Kunden genau aufgezeigt werden.

5.4 Welche Botschaft

Nicht nur welche Informationen sollen an die Zielgruppe vermittelt werden, sondern auch mit welcher Botschaft dahinter. Jedes Unternehmen hat ein Image und einen Plan nachdem es arbeitet. Dieses Image bzw. was genau der Zielgruppe vermittelt werden soll muss genau definiert werden. Hierbei ist auch zu beachten, dass die Influencer selbst ein Image besitzen bzw. eine Ausdrucksweise die in die Kommunikation hineinfließt. Viele Informationen sowohl über die Produkte als auch über das Unternehmen können Influencern helfen sich ein genaues Bild von den Unternehmen zu machen.

5.5 Wo finde ich den richtigen Influencer

Die Frage wo ein Unternehmen potenzielle und vor allem die passenden Influencer findet, ist eine weitere Frage die bei der Umsetzung gestellt werden muss. Sind die Ziele als auch die Botschaft und die Zielgruppe genau definiert kann mit der Suche des passenden Influencers begonnen werden.

Hierzu helfen sogenannte Netzwerke. Das sind Zusammenschließungen aus unterschiedlichen Influencern die unter einer Leitung vermittelt werden für Kooperationen. Ähnlich wie eine Model oder Schauspieler Agentur können hier passende Influencern ausgesucht und vermittelt werden. Auf der online Plattform YouTube existieren solche Netzwerke ebenso. Diese sind auch Zusammenschlüsse aus mehreren Kanälen, die zusammen Ziele verfolgen. YouTube Netzwerke fügen unter anderem eigenproduzierte und koproduzierte Kanäle zusammen und vermarkten sie.¹²⁴ Der Vorteil dieser Netzwerke ist dabei, dass eine eigene Suche nicht nötig ist.

¹²⁴ <https://www.wbs-law.de/internetrecht/das-geschaeftsmodell-der-youtube-netzwerke-56916/> 23.12.16

Man findet direkt eine Auswahl an Influencern die durch fachliche Unterstützung präsentiert werden. Da es unzählige Influencer gibt und etliche Social-Media-Kanäle, können diese Netzwerke zusätzlich bei der Auswahl des richtigen Influencers helfen und beraten.

Die Auswahl des Influencers ist eine der sensibelsten Bereiche im Influencer Marketing. Dieser wird nämlich im Falle einer Kooperation das Sprachrohr des Unternehmens sein. Deshalb sollte im Vorfeld genau geklärt werden welche Beiträge der Influencer genau macht, und mit welchen Themen er sich beschäftigt. Es sollte großes Interesse dem Influencer und deren Arbeit entgegengebracht werden.¹²⁵ Auch die gegenseitige Wertschätzung ist ein wichtiger Faktor um gemeinsam letztendlich erfolgreich zu sein. Es sollte abgeklärt werden was erwarten beide Partner voneinander.

Einheitliche Ansprachen an mehrere Influencer sollten vermieden werden, da sonst bei den Influencern schnell das Gefühl der Massenabfertigung entsteht.¹²⁶

Die Kommunikation mit den Influencern ist genauso wichtig wie die mit den tatsächlichen Kunden. Das Unternehmen kann mit einer schlechten Influencer Strategie letztendlich das Image der Firma in Gefahr bringen. Schlechte Anfragen können sich in kurzer Zeit extrem schnell verbreiten. Viele Influencer machen immer wieder deutlich, dass sie von beispielsweise bezahlte Meinungen absolut nichts halten.¹²⁷

¹²⁵ Interview mit Influencerin typischSissi 01.12.16

¹²⁶ Interview mit Influencerin typischSissi 01.12.16

¹²⁷ Interview mit Influencerin typischSissi 01.12.16

5.6 Der richtige Umgang und die Kooperation

In der Regel beginnt die Kommunikation beim Unternehmen. Dieses kontaktiert den Influencer, nicht der Influencer das Unternehmen.¹²⁸ Beim Kontaktieren sollte bereits schon einiges beachtet werden. Der richtige Umgang mit Influencern ist extrem wichtig. Wie bereits erwähnt wird bezahlte Meinung als unseriös und negativ angesehen. Ein respektvoller Umgang und eine Wertschätzung sind essenziell nötig. Wirkt bereits eine Kontaktaufnahme seriös, und der Influencer merkt hier wurde sich mit seinem Kanal und Content beschäftigt, ist das bereits ein Pluspunkt. Wie tatsächlich die gemeinsame Kooperation abläuft, und welchen Gewinn beide beteiligten Seiten ziehen können, sollte genau besprochen werden. Außerdem sollte der Nutzen des Influencers genau betrachtet werden. Für Influencer bedeutet eine Kooperation öffentlich Meinungen preis zu geben, und mit dem Feedback der Community klar zu kommen. Für das Unternehmen steht jederzeit das Image auf dem Spiel. Allein deswegen gilt für beide Seiten eine sichere Absprache, aber trotzdem die nötige Freiheit um die Vermarktung dem Influencer gerecht zu werden. Das bedeutet Influencer wissen wie sie schreiben, posten oder welche Sprache sie gebrauchen. Diese Merkmale sollten jederzeit gleichbleiben, da sonst die Autenzität in Gefahr gerät. Ein Influencer muss ernstgenommen werden und seine Arbeit sollte jederzeit respektiert werden.

¹²⁸ <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456> 27.12.16

6 Fazit und Ausblick

Influnecer stellen eine Verbindung zwischen Unternehmen und Endkunden dar. Unternehmen wirken zunächst unpersönlich und oft unglaubwürdig. Influencer können es schaffen eine emotionale Bindung zu bewirken. Sie haben eine extreme Nähe zu ihrer Community die ihnen Vertrauen entgegen bringt. Für Unternehmen kann diese Nähe und das Vertrauen ein wichtiger Ansatz sein um letztendlich mit ihrer Zielgruppe erfolgreich zu kommunizieren.

Der Bereich influencer Marketing ist längst nicht ausgreift. Zwar gibt es immer mehr Unternehmen die sich an dieser Marketing Form versuchen, jedoch ist wenig schriftlich festgehalten was wirklich funktioniert und was nicht. In Zukunft sollte Influnecer Marketing extrem sensibel behandelt werden. Wird der Markt übersättigt, bedeutet alle nutzen nur noch Influencer, verschwindet das Vertrauen der Communitys. Letztendlich wird dann dieses Marketing Zwecklos und kann sogar negative Auswirkungen mit sich bringen.

In Zukunft werden sogenannte Mikro Influencer eine Rolle spielen. Micro Influencer sind Personen die meist eine relativ geringe Reichweite haben (zwischen 1.000 und 100.000 Usern).¹²⁹ Diese können auch für kleine Unternehmen in Betracht gezogen werden.

Außerdem müssen Unternehmen bei dieser Form von Werbung akzeptieren, dass eine große Kontrolle dem Influnecer überlassen werden muss. Gleichzeitig müssen Unternehmen den Influencern genug Rückhalt bieten um das Risiko gerecht aufzuteilen. Influencer bieten Unternehmen die Chance ihre Glaubwürdigkeit zu stärken und emotionale Bindungen zu ihren Produkten aufzubauen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Influencer-Kampagnen, wenn man sie richtig führt ein hervorragendes Mittel sind um Werbebotschaften zu verbreiten. Jedoch muss der Influencer zu Unternehmen und zu den Produkten passen und darf nicht in seiner Freiheit eingeschränkt werden. Trotzdem sollte er von Unternehmen unterstützt werden, und nicht allein das Risiko tragen.

¹²⁹ <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Prognose-5-Dinge-die-das-Influencer-Marketing-2017-praegen-werden-144962> 29.12.16

Literaturverzeichnis

Bücher:

Robert Beno, Cialdini; Die Psychologie des Überzeugens, Hans Huber Verlag, deutsche Übersetzung Matthias Wegemroth (2013)

Robert Beno Cialdini; Noah J. Goldstein; Steve J. Martin; Überzeugen mit einfachen Kniffen, Hogrefe Verlag, (2015)

Manfred Bruhn; Marketing Grundlagen für Studium und Praxis 11.Auflage, Springer Gabler Verlag (2012)

Manfred Bruhn; Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Vahlen Verlag (2005)

Thomas Kilian; Sascha Langner; Online-Kommunikation Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Gabler Verlag (2010)

Melanie Huber; Kommunikation und Social Media, 3.Auflage, UVG Verlagsgesellschaft Konstanz München (2013)

Thomas Hörner; Marketing im Internet, dtv (2006)

Marc Oliver Opresnik; Oguz Yilmaz; Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen, Springer Gabler Verlag (2016)

David Meerman Scott; Die neuen Marketing und PR-Regeln im Web 2.0, mitp Verlag, Übersetzung aus dem Amerikanischen Reinhard Engel (2010)

Helmut Geyer; Luis Ephrois; Alexander Magerhans; Crashkurs Marketing, 3. Auflage, Haufe Gruppe Verlag (2015)

Volker Trommsdorff; Konsumverhalten, 7. Auflage, W. Kohlhammer Verlag (2009)

Florian Wagenheim; Weiterempfehlung und Kundenwert, Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation; Springer Verlag (2003)

Bernd W. Wirtz; Handbuch Multi-Channel-Marketing; Gabler Verlag 2007

Dr. Friedemann Prose; DasWeb 2.0 als Medium und Plattform für Soziales Marketing; Seminar zur AOM-Psychologie- Soziales Marketing und Ökomarketing, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel 2009

Karsten Kilian; Internet Markenverankerung bei den Mitarbeitern 2012/2013, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/wp-content/uploads/2013/11/JBM-Kapitel-Interne-Markenverankerung-bei-Mitarbeitern.pdf>

Studien:

Nielsen Studie 2015; Verbraucher Vertrauen in Werbung; <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>

Nielsen Studie 2015; Wem vertrauen die Deutschen; <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising-Store.html>

JIM Studie 2016; Jugend, Informationen, (Multi-) Media; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs); Pdf Datei

Webguerilla und Hochschule Macromedia 2015; Markenempfehlung; Pdf Datei

Bitkom Studie 2013; Trends im E-Commerce, Konsumverhalten beim Online-Shopping; <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Empfehlungen-sind-die-effektivste-Werbung-in-Netzwerken.html>

Twitter Studie 2016; Twitter-Nutzer vertrauen Influencern fast genauso wie ihren besten Freunden; <http://t3n.de/news/influencer-marketing-twitter-706447/>

ECC Köln Studie 2015; Bedeutung von Kundenmeinungen in Online-Shops; <http://landing.iadvize.com/de/studie/kundenmeinungen>

Institut für Wissenschaft komplexer Systeme an der MedUni Wien Studie 2012; http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wissen/mensch/426974_Menschen-verhalten-sich-auch-ohne-Regeln-sozial-und-gut.html?&em_redirect_url=%2Fthemen_channel%2Fwzwissen%2Fmensch%2F

Fachzeitschriften:

W&V 10. Oktober 2016

W&V 5. Juli 2015

W&V 17. August 2015

W&V 31. August 2015

Horizont 8. Februar 2016; <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456>

Horizont 24. August 2016; <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Nike-CMO-Greg-Hoffman-Die-Strategie-hinter-der-Unlimited-Kampagne-142252>

Horizont 26. Oktober 2016; <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Social-Media-Stars-Warum-Influencer-Marketing-oft-herausgeschmissenes-Geld-ist-143633>

Horizont 21. Dezember 2016; <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Prognose-5-Dinge-die-das-Influencer-Marketing-2017-praegen-werden-144962> 29.12.16

Weitere online Quellen:

Adblocking; <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/>

Jim Studie 2015; https://www.schau-hin.info/news/artikel/jim-studie-2015-jugendliche-am-liebsten-auf-youtube.html?tx_news_pi1%5Bcontrol%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=71613484bc53ad2a45c8c3143c889db0

Marketing; <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>,

Influencer Marketing; https://de.onpage.org/wiki/Influencer_Marketing

Influencer Marketing; <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Empfehlungen-sind-die-effektivste-Werbung-in-Netzwerken.html>

Word of Mouth Marketing; <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/word-of-mouth-marketing>

Word of Mouth Marketing; https://de.onpage.org/wiki/Word_of_Mouth_Marketing

<https://www.adzine.de/2016/10/word-of-mouth-bleibt/>

Word of Mouth; <http://nojom.mobile.entrance.ir/Word-of-Mouth-Marketing-Definition-und-Grundlagen-Olaf.html>

Referral Marketing; <https://www.textbroker.de/referral-marketing>

<https://www.fitnessfirst.de/freundschaft>

Web 2.0; <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>

https://www.kopp-online-marketing.de/word-of-mouth-marketing-definition-und-grundlagen#/Differenzierung_zwischen_Word-of-Mouth-_Viral-_und_Buzzmarketing

<https://marketingtechblog.com/whats-the-difference-buzz-viral-word-of-mouth-marketing/>

<https://marketingtechblog.com/whats-the-difference-buzz-viral-word-of-mouth-marketing/>

<https://www.textbroker.de/referral-marketing>

<http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/>

beeinflussen; <http://www.duden.de/rechtschreibung/beeinflussen>

<http://de.mimi.hu/marketing/beeinflussung.html>

Manipulation ; <http://www.duden.de/rechtschreibung/Manipulation>

Manipulation ; <https://de.wikipedia.org/wiki/Manipulation>

Manipulation ; <http://lexikon.stangl.eu/7024/manipulation/>

<https://247grad.de/blog/marketing/7-ziele-die-du-mit-influencer-marketing-erreichen-kannst>

<https://www.youtube.com/user/mystyleandfashion/about>

<https://typischsissi.de/sissi/>

<https://www.youtube.com/user/LadyLila12>

Textilindustrie ; <http://www.duden.de/rechtschreibung/Textilindustrie>

Textilindustrie ; <http://www.textilie.com/textilindustrie/>

<http://www2.klett.de/sixcms/media.php/229/29260X-6201.pdf>

https://www.ivgt.de/fileadmin/PDF/19_-_TT_Uppenkamp_Bericht.pdf

<http://newsroom.mediadesign.de/imfokus/was-ist-mode/>

Coco Chanel; https://de.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel

<http://www.stylight.de/Magazine/Fashion/Coco-Chanel-Zitate/>

Geschichte von Nike; <http://www.sportsmarkette.com/geschichte-von-nike> 18.12.16

Asics; <http://www.asics.com/de/de-de/?gclid=CO2l8brhqtECFQ63Gwod8esHEA>

Nike Siegesgöttin; [https://de.wikipedia.org/wiki/Nike_\(Siegesgöttin\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Nike_(Siegesgöttin))

<http://www.schuhdealer.de/schuhblog/allgemein/nike-nicht-nur-eine-marke-sondern-lebensgefuehl/>

<https://basketball2009.wordpress.com/2009/09/10/23-fakten-uber-air-jordans/>

<http://www.rp-online.de/sport/us-sport/michael-jordan-hat-nike-vor-ruin-gerettet-aid-1.3197701>

Unternehmen Nike; <http://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Nike>

<http://www.boerse.de/unternehmensprofil/Nike-Aktie/US6541061031>

<https://www.alexglasneck.com/von-lego-bis-nike-die-top-8-content-marketing-beispiele/>

Nike Run Club; http://www.nike.com/de/de_de/c/running/nike-run-club

http://www.nike.com/de/de_de/c/nike-plus/running-app-gps

<https://www.laufen.de/feierabendlauf-mit-matthias-schweighoefer>

<http://www.jxz.de/projekt.php?id=43>

https://de.wikipedia.org/wiki/Matthias_Schweighöfer

<https://de.wikipedia.org/wiki/Keinohrhasen>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Zweiohrküken>

http://www.gala.de/stars/starportraits/matthias-schweighoefer_1026769.html

https://www.facebook.com/pg/matthias.schweighoefer/likes/?ref=page_internal

<https://www.instagram.com/explore/tags/movewithmatthias/>

<http://www.sports-insider.de/20594/move-with-matthias-schweighoefer-mit-nike-nrc-lauftraining/>

<https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/die-besten-10-soziale-netzwerke-und-wie-sie-sie-nutzen/>

<https://www.wbs-law.de/internetrecht/das-geschaeftsmodell-der-youtube-netzwerke-56916/>

<http://www.iao.fraunhofer.de/lang-de/images/downloadbereich/400/kundeninteraktionsformen-des-kundenkontakts.pdf>

<https://blog.hootsuite.com/de/der-unterschied-zwischen-kunden-erlebnis-und-kunden-engagement/>

konsistent; <http://www.duden.de/rechtschreibung/konsistent>

konsistent; <http://www.duden.de/rechtschreibung/konsistent>

<http://lexikon.stangl.eu/18288/soziale-normen/>

<http://www.marketinglexikon.ch/terms/2454>

<http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/halo-effekt/6232>

<https://www.besser-verkaufen.com/profiwissen/autoritaet/>

<http://www.faz.net/aktuell/wissen/leben-gene/milgram-experiment-wiederholt-der-autoritaet-noch-immer-hoerig-1741391.html>

Anlagen

Interview Antwort LadyJulija:

Hey also,

Ich denke Sponsorings gehören einfach dazu mittlerweile. Nur finde ich müssen die zum Content passen und ehrlich und authentisch sein. Und das ist so selten der Fall und das finde ich nicht gut.

Also Kooperationsanfragen bekommt man fast täglich. Nur bei mir waren es wenige die wirklich bezahlt waren. Dafür gibt es extra Plattformen auf denen Kooperationen zu Stande kommen.

Das Produkt und das Unternehmen müssen einfach zu mir passen. Und wenn ich da nicht voll dahinter stehe, würde ich es auch nicht machen.

Ich habe schon alles an Produkten Angeboten bekommen. Von schminke, schuhe, Klamotten, Fitness Produkte, extensions und alles mögliche.

Eine Anfrage sollte persönlich sein und keine Standardmail, die komplett identisch an alle wahllos verschickt wird. Es ist schön zu lesen wenn das Unternehmen wirklich Interesse hat und sich mit deinen Videos beschäftigt hat.

Kaufkraft wird bestimmt erhöht. Social media besteht quasi nur noch aus Werbung und das haben die Unternehmen verstanden.

Bezahlte Meinung ist einfach scheiße, besonders wenn es als frei und ehrlich verkauft wird.

Vorgegebene sätze gehören dazu. Finde es aber nur gerechtfertigt wenn es sich um Produktinformationen handelt und nicht um ne vorgegebene Meinung.

Ich finde ehrlich hält das Vertrauen. Und dabei Transparenz. Die müssen das auch wirklich glauben und das tun sie nur wenn sie merken, dass es echt ist.

Ja, wenn es einheitlich wäre, dann würden Missverständnisse erst gar nicht auftauchen. Und viele könnten es nicht mehr verschleiern und als echt ävorspielen.

Eventeinladungen finde ich ganz cool, nur versuchen viele Unternehmen die YouTuber so zu beeindrucken und dabei zu beeinflussen. Ich hatte erst ganz wenige. Das ist nicht so mein ding, weil es da sehr oberflächlich zugeht.

Sorry für die schlechte Grammatik, usw. Hab es mim Handy geschrieben. Schreib wenn du noch Fragen hast :)

Lg julija

Interview Antwort typischSissi:

Hi,

ok, dann versuche ich das mal :)

Wie stehst du generell zum Thema Sponsoring in YouTube Videos?

Wenn das Produkt zur Person und dem Kanal passt und alles transparent bleibt (Kennzeichnung), sehe ich darin kein Problem, sondern eine Chance besseren Content zu liefern und mehr Zeit in YouTube zu stecken.

Wie viele Kooperationsanfragen bekommst du im Monat?

3-10

Worauf legst du bei der Auswahl deiner Partner wert?

1. Art des Anschreibens
2. Respekt
3. Passt das Produkt zu mir und meinem Kanal
4. Würde ich das Produkt selbst kaufen

Welche Art von Anfragen hast du bisher erhalten und in welcher Produktkategorie?

PR-Samples und Produktplatzierungen. Beauty, Event, Film, Food, Schmuck, Reisen ...

Welche Anfragen bevorzugst du und worauf sollte ein Unternehmen bei einer Anfrage achten?

Respekt vor meiner Arbeit und dem Zeitaufwand. Wertschätzung. Sympathischer Umgang. Produkte und Firmen, die ich vertreten kann.

Glaubst du die Kaufkraft wird durch Anpreisungen auf Social Media Kanälen erhöht?

So hoch wie durch nichts anderes! YouTube ersetzt die beste Freundin in Sachen Beratung und wer glaubt heute noch der Werbung im TV?

Was hältst du von bezahlter Meinung?

GAR NICHTS!? Ist ja wie Werbung im TV.

Was hältst du von vorgegebenen Drehbüchern?

GAR NICHTS!

Auf was achtest du damit die Zuschauer dein Vertrauen beibehalten?

Immer ehrlich sein und nur das tun, was man auch ohne YouTube machen würde.

Muss es deiner Meinung nach eine einheitliche Kennzeichnung für gesponserter Produkte geben?

Gibt es bereits! Nur das Design darf unterscheiden.

Was hältst du von Event Einladungen, wurdest du bereits auf Events eingeladen?

Wenn das Event zu mir passt sehr viel! Ich liebe Veranstaltungen, die uns YouTube zusammenbringen. Ja! In 7 Jahren auf unzählige, aber ich gehe nicht zu jedem Event. Einfache Kaffeefahrten empfinde ich als Massenabfertigung und daran habe ich kein Interesse.

Sonnige Grüße

youtube.de/typischsissi younow.com/typischsissi instagram.com/typischsissi
facebook.de/typischsissi twitter.com/typischsissi Snapchat @typischsissi

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname